

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Strážnice
Analysis of Customer Satisfaction with Services of Hotel Strážnice

Student: Andrea Šímová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Adéla Hrabcová

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student:

Andrea Šimová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6501R006 Ekonomika cestovního ruchu

Specializace:

02 Ekonomika cestovního ruchu

Téma:

Analýza spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Strážnice

Analysis of Customer Satisfaction with Services of Hotel Strážnice

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Ubytovací veřejná zařízení, význam, charakteristika, typy
 3. Charakteristika Hotelu Strážnice a jeho postavení na trhu
 4. Analýza spokojenosti zákazníků se službami hotelu formou dotazníkového šetření
 5. Analýza výsledků průzkumu a doporučení pro budoucí rozvoj hotelu
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BERÁNEK, J.; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přeprac. vyd. Praha: Grada, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
KOTLER, P. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

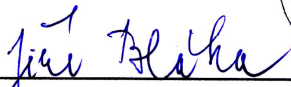
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Adéla Hrabcová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Uherském Hradišti dne 7. 5. 2010

.....

podpis

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Adéle Hrabcové za cenné informace a odbornou pomoc, které mi pomohly při zpracování této práce.

Také bych ráda poděkovala panu Františku Kotkovi z Hotelu Strážnice za jeho ochotu, poskytnuté informace a materiály.

Obsah

1	ÚVOD.....	9
1.1	METODIKA A CÍL PRÁCE	10
I.	TEORETICKÁ ČÁST	11
2	CESTOVNÍ RUCH.....	12
2.1	ZÁKLADNÍ POJMY CESTOVNÍHO RUCHU	12
2.2	KLASIFIKACE HOTELŮ	12
2.3	KONGRESOVÝ CESTOVNÍ RUCH	13
3	HOTELNICTVÍ.....	13
3.1	ZÁKLADNÍ POJMY	13
3.2	VÝVOJ A SOUČASNÝ STAV HOTELNICTVÍ V ČR	14
3.3	CHARAKTERISTIKA SLUŽEB HOTELNICTVÍ.....	15
4	MARKETING HOTELOVÝCH SLUŽEB	17
4.1	SEGMENTACE TRHU	18
4.2	MARKETINGOVÝ MIX	18
4.2.1	<i>Produkt.....</i>	<i>19</i>
4.2.2	<i>Cena</i>	<i>19</i>
4.2.3	<i>Distribuce.....</i>	<i>20</i>
4.2.4	<i>People</i>	<i>20</i>
4.2.5	<i>Propagace</i>	<i>21</i>
4.2.6	<i>Partnership</i>	<i>22</i>
4.2.7	<i>Packaging</i>	<i>22</i>
4.2.8	<i>Programming</i>	<i>22</i>
4.3	ZÁKAZNÍCI.....	22
4.3.1	<i>Vztahy se zákazníky.....</i>	<i>23</i>
4.3.2	<i>Kupní chování zákazníka</i>	<i>23</i>
4.3.3	<i>Spokojenost zákazníka</i>	<i>24</i>
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	26
5.1	KROKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	26

5.2	METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	28
6	DOTAZOVÁNÍ A DOTAZNÍK	31
6.1	FUNKCE A TVORBA DOTAZNÍKU	31
6.2	STRUKTURA DOTAZNÍKU	32
6.3	TYPY OTÁZEK	32
6.4	MOTIVACE RESPONDENTŮ K VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU	34
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	35
7	HOTEL STRÁŽNICE	36
7.1	UBYTOVACÍ SLUŽBY	36
7.2	KONGRESOVÉ SLUŽBY	37
7.3	STRAVOVACÍ SLUŽBY	37
7.4	DOPLŇKOVÉ SLUŽBY	38
7.5	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA HOTELU	39
8	METODIKA	40
8.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	40
8.1.1	<i>Definování problému</i>	<i>40</i>
8.1.2	<i>Cíle marketingového výzkumu</i>	<i>40</i>
8.1.3	<i>Plán výzkumu</i>	<i>40</i>
8.1.4	<i>Předvýzkum</i>	<i>41</i>
8.1.5	<i>Časový harmonogram</i>	<i>41</i>
8.2	REALIZAČNÍ FÁZE	41
8.2.1	<i>Sběr dat</i>	<i>41</i>
8.2.2	<i>Zpracování informací</i>	<i>42</i>
8.2.3	<i>Interpretace výsledků</i>	<i>42</i>
9	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	43
9.1	ODKUD JSTE SE DOZVĚDĚL(A) O HOTELU STRÁŽNICE?	43
9.2	ZA JAKÝM ÚČELEM JSTE HOTEL STRÁŽNICE NAVŠTÍVIL(A)?	44
9.3	JAK ČASTO JEZDÍTE DO HOTELU STRÁŽNICE?	45
9.4	PROBĚHLO VAŠE VYŘÍZENÍ UBYTOVÁNÍ BEZ PROBLÉMŮ?	46
9.5	JAK BYSTE OHODNOTIL(A) SPOKOJENOST S TĚMITO FAKTORY?	47
9.6	BYL(A) JSTE RUŠEN(A) PŘI POBYTU HLUKEM?	48

9.7 BYLY VŠECHNY VAŠE STÍŽNOSTI A POŽADAVKY ŘEŠENY RYCHLE?	49
9.8 Myslíte si, že ceny hotelu odpovídají kvalitě?	50
9.9 Jste spokojen(a) s nabídkou služeb hotelu?	50
9.10 Jaké další služby byste v hotelu uvítal(a)?	51
9.11 Účel pobytu hostů podle pohlaví?	52
9.12 V jaké věkové kategorii se nacházíte?	53
10 DOPORUČENÍ	54
10.1 Ubytovací služby	54
10.2 Kongresové služby	55
10.3 Stravovací služby	55
10.4 Doplnkové služby	56
11 ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
SEZNAM ZKRATEK	
SEZNAM PŘÍLOH	

1 Úvod

Cestovní ruch je významnou složkou světové ekonomiky i hospodářství jednotlivých států. V některých státech tvoří také hlavní zdroj příjmů obyvatel. Cestování se stalo pro lidi neodmyslitelnou součástí života. Cestovní ruch je také jedním z nejrychleji rostoucích odvětví světové ekonomiky.

Chování lidí, jejich preference a nabídka služeb a produktů cestovního ruchu se neustále vyvíjejí. Cestovní ruch musí neustále reagovat na změny ekonomické, změny ve společnosti či změny životního stylu. V dnešní době již neurčuje nabídka poptávku, ale je tomu právě naopak. Stále větší nasycení trhu, rostoucí zájem spotřebitelů o sebe sama, vyšší disponibilní příjmy a stále rostoucí fond volného času ovlivňují úspěšnost dodavatelů služeb cestovního ruchu.

Dnešní zákazník má na výběr z velkého množství ubytovacích zařízení. Proto každé ubytovací zařízení, které chce být úspěšné, musí nabídnout zákazníkovi služby na vysoké úrovni. Zákazník ubytovacího zařízení se stává čím dál více náročnějším a očekává kvalitní služby. Očekává také příjemný zážitek v podobě pohodlného a čistého interiéru, nábytkového designu, příjemného a ochotného personálu, gastronomických specialit a dalších služeb. V případě, že zákazník bude v ubytovacím zařízení spokojen, vrátí se zpět a bude o ubytovacím zařízení šířit dobrou pověst. Management hotelu musí pochopit přání a potřeby zákazníka a také zvolit správnou komunikaci se zákazníkem. V dnešní době hraje nepostradatelnou roli v komunikaci se zákazníkem internet. Informace o hotelových službách by měly být pro zákazníky snadno dostupné, pravdivé, aktuální a výstižné.

V současné době je odvětví cestovního ruchu výrazně ovlivněno světovou krizí. Poptávka po ubytovacích zařízeních klesá, protože lidé již tak moc necestují a nenavštěvují ubytovací zařízení. Také firmy omezují pořádání konferencí, firemních akcí a služebních cest zaměstnanců a pořádají raději firemní akce v sídlech firem, aby ušetřily peníze.

1.1 Metodika a cíl práce

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala Analýzu spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Strážnice. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, protože jsem ve strážnickém hotelu vykonávala školní praxi, během které jsem se částečně seznámila s běžným chodem tohoto ubytovacího zařízení. Během praxe jsem přišla do kontaktu jak s managementem hotelu, tak s jeho zaměstnanci a samozřejmě s hosty hotelu. U návštěvníků hotelu jsem se setkávala s různými názory, co se týče spokojenosti s ubytováním, proto jsem se rozhodla zjistit, jak jsou tedy s těmito službami spokojeni.

V bakalářské práci budu zjišťovat, kdo jsou hosté Hotelu Strážnice, jak jsou spokojeni se službami hotelu a jaké další služby by v hotelu uvítali.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit na jaké úrovni jsou zákazníci Hotelu Strážnice spokojeni s jeho službami. A poté navrhnout návrhy a doporučení na zlepšení stávajících služeb a rozšíření o nové služby, které by vedly k větší spokojenosti hostů.

Informace pro zpracování mé bakalářské práce budu čerpat z odborné literatury, internetových zdrojů, rozhovorů se zaměstnanci a vedením hotelu, interních materiálů a dotazníkového šetření.

V první části je mým hlavním úkolem seznámit čtenáře s obecnou problematikou cestovního ruchu, hotelnictvím, marketingem hotelových služeb, marketingovým výzkumem a tvorbou dotazníku.

V druhé části se věnuji popisu Hotelu Strážnice, jeho historii, organizační struktuře hotelu, ubytovacím, stravovacím, doplňkovým a kongresovým službám, které hotel poskytuje.

Ve třetí části vyhodnocením dotazníků získám informace o spokojenosti hostů. Na základě získaných informací navrhnou doporučení, která by vedla k odstranění slabých míst ve službách, které hotel poskytuje, a také navrhnou na základě zjištěných informací, které další služby by přispěly ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

I. TEORETICKÁ ČÁST

2 Cestovní ruch

2.1 Základní pojmy cestovního ruchu

Definicí cestovního ruchu existuje více. Šířka možností definování je spojena s mnohooborovostí výkladu pojmu.

Podle světové organizace cestovního ruchu (WTO – World Trade Organization) jsou to aktivity osob cestujících do míst mimo jejich obvyklé prostředí nebo pobývajících v těchto místech ne déle než jeden rok za účelem trávení volného času, podnikání či jiným účelem. (s. 45, 15)

Pro rozvoj cestovního ruchu musí být splněny tři předpoklady. Prvním předpokladem je svoboda pobytu, to je možnost měnit místo pobytu a překračovat státní hranice. Druhým předpokladem je fond volného času a třetím předpokladem je dostatek volných finančních prostředků. [6]

2.2 Klasifikace hotelů

Pro rok 2010-2012 platí nová Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení. Klasifikace hotelů je nová forma komunikace sloužící pro usnadnění orientace zákazníka při výběru hotelu nebo penzionu ve čtyřech evropských státech (Rakousku, Německu, Maďarsku, České republice).

Základem společné klasifikace byla vybrána upravená německá klasifikace. Ubytovací zařízení, která odpovídala naší původní klasifikaci, by neměla mít zásadní problém se podle nového systému klasifikovat.

Hlavním rozdílem oproti původní klasifikaci je velká flexibilita systému. Ubytovací zařízení se nejprve klasifikuje podle kontrolních listů, které se skládají z povinných a nepovinných bodů pro každou třídu. Flexibilita spočívá v tom, že nepovinných bodů je poměrně velké množství a taky si hotel může vybrat, které prvky jsou pro jeho klientelu nejdůležitější. Tato nová klasifikace umožňuje i některým menším ubytovacím zařízením zařadit se do systému.

Systém otevírá zcela nové možnosti pro propagaci a zviditelnění se všech certifikovaných zařízení a marketingovou spoluprací zúčastněných zemí, které jsou pro náš příjezdový cestovní ruch velmi důležité.

Materiál Oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení byl vytvořen ve spolupráci Asociace hotelů a restaurací ČR, Sdružení podnikatelů v pohostinství, stravovacích a ubytovacích službách UNIHOST za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR a České centrály cestovního ruchu - CzechTourism. [25]

Třídy ubytovacích zařízení

* Tourist

** Economy

*** Standard

**** First Class

***** Luxury

Ubytovacím zařízením, která jsou zařazena v kategorii typu hotel garni, pension, motel a dependance, mohou být přiděleny maximálně čtyři hvězdičky.

Ubytovací zařízení, která splňují více než jen povinná kritéria a minimální počet nepovinných kritérií, pak mohou získat v každé třídě ještě označení „Superior“. [24]

2.3 Kongresový cestovní ruch

Kongresový cestovní ruch je forma cestovního ruchu, jejíž účastníci jsou motivováni setkáváním s odborníky a odborným programem na kongresech, sympóziích, konferencích, seminářích, přednáškách apod. Je organizován pro předem známý počet účastníků. Má tématické zaměření, předem stanovený cíl jednání, vysoké nároky na organizační a technické zabezpečení a na bezprostřední infrastrukturu. Jde o vysoce rychle rostoucí segment trhu s kultivovanou klientelou, jejíž výdaje jsou přibližně třikrát vyšší než je průměrná denní útrata ostatních turistů. (s. 144, 15)

3 Hotelnictví

3.1 Základní pojmy

Hotel je ubytovací zařízení s nejméně 10 pokoji pro hosty a s recepcí, které zajišťuje mimo kompletní stravovací služby i široký sortiment dalších služeb

pro hosty. Podle velikosti a vybavenosti pokojů, kvality a rozsahu svých služeb je klasifikován zpravidla do pěti tříd. (s. 108, 15)

3.2 Vývoj a současný stav hotelnictví v ČR

Historie hotelnictví

První hotely vznikaly z původních hostinců ve Francii, Velké Británii, Švýcarsku a Německu v 18. a 19. století. Název „hotel“ pochází z francouzštiny.

Velké luxusní hotely byly vybudovány na přelomu 19. a 20. století, kdy po 2. světové válce dosáhl proces koncentrace hotelů svého vrcholu.

Vývoj hotelů v České republice byl ovlivňován evropskými tendencemi. Byl spojován s rozvojem obchodu, cyklistiky, lázeňství, železnice a dostánívků.

Pro období mezi první a druhou světovou válkou je charakteristická vysoká nabídka ubytovacích služeb oproti poptávce.

Do roku 1990 byly největší hotely provozovány podnikem Interhotely. Tyto hotely sloužily převážně zahraničnímu cestovnímu ruchu. Podnik Interhotely zahrnoval 7 územně členěných jednotek v ČR a 3 v SR. V roce 1989 se 3 slovenské Interhotely osamostatnily a v roce 1990 se osamostatnilo zbývajících 7 Interhotelů v České republice, ze kterých vznikly samostatné státní podniky. Po roce 1989 se většina hotelů vrátila původním majitelům a mnohé z nich prošly privatizací. V roce 1995 byla dokončena restrukturalizace trhu. V rámci modernizací a rekonstrukcí došlo také ke zkvalitnění služeb. Snížil se počet zařízení, která neměla pokoje s vlastním sociálním zařízením.

Rozvoj hotelů pokračoval dál, hotelové podniky se transformovaly v mezinárodní hotelové společnosti, např. Holiday Inn, Accor, Hilton Hotels atd.

V roce 1993 vstoupila mezinárodní hotelová společnost Holiday Inn Worldwide na český trh a v Brně byl otevřen hotel Holiday Inn Brno. V roce 1994 vstoupil na český trh další hotelový řetězec, americká společnost Best Western International a od roku 1995 provozuje americká společnost Hilton Hotels Corp. náš největší hotel Hotel Prague Hilton Atrium. V České republice působí v současné době ještě spousta dalších hotelových společností. [6]

Současnost hotelnictví

V roce 2009 příjezdy turistů do hromadných ubytovacích zařízení v České republice ovlivnily dva klíčové faktory. První faktor byl pokles zájmu o Českou republiku jako destinaci na zahraničních trzích, který se začal projevovat již v roce 2008. A druhým faktorem byla světová hospodářská recese, která ovlivnila nákupní chování zahraničních turistů. V roce 2010 se očekává pokračování tohoto trendu. Počet příjezdů zahraničních turistů do hromadných ubytovacích zařízení v ČR čeká pokles o 2-5 % proti úrovni roku 2009. Podle předběžných odhadů v roce 2009 navštívilo Českou republiku necelých 6 milionů zahraničních turistů, což bylo o 10 % méně než v roce 2008.

Počet příjezdů v roce 2009 do hromadných ubytovacích zařízení poklesl podle předběžného odhadu okolo 5 % proti roku 2008, počet přenocování se snížil o 6 %. [19]

3.3 Charakteristika služeb hotelnictví

Služby, které hotel poskytuje, můžeme rozdělit na ubytovací, stravovací a doplňkové služby. Jsou poskytovány lidmi a lidem, proto je řadíme mezi osobní služby. Při poskytování osobních služeb zákazník nehodnotí pouze službu, ale také způsob, jakým je poskytována. I když jsou služby nehmatatelné, musíme zajistit jejich určitý standard a kvalitu. Host totiž za své peníze očekává určitý standard.

Klíčem k úspěšnosti hotelu je porozumění potřebám hostů a jejich splnění na co nejvyšší úrovni. Základem porozumění potřebám hosta je neustálá komunikace s ním prostřednictvím všech zaměstnanců.

I když se každý hotel snaží dosáhnout toho, aby byl zákazník spokojen, jednou za čas se stane, že zákazník je nespokojen. Hotel si musí vážit zákazníků, kteří svou nespokojenost hotelu sdělí, jelikož mu tím dají možnost nedostatky odstranit a uspokojit tím požadavky hosta. Nedostatky, na které hosté hotelu upozorní, jsou bohatstvím hotelu.

Služby jsou v hotelu tím nejdůležitějším, odlišují úspěšné hotely od neúspěšných. Konkurenční strategie založená na ceně tedy není nejvhodnější. [1] [9]

Vlastnosti služeb [11] [12] [17]

Vlastnosti služeb jsou odlišné od vlastností hmotných výrobků. Služby jsou charakteristické pěti vlastnostmi:

Nehmatatelnost, nehmotnost

Je nejcharakterističtější vlastností služeb, protože na rozdíl od fyzických výrobků služby nemůžeme před jejich koupí posoudit žádným fyzickým smyslem. V některých případech ji můžeme před koupí vyzkoušet. Spousta vlastností tak zůstává při koupi zákazníkovi skrytá. Výsledkem toho je, že zákazníci hledají důkaz kvality, aby snížili nejistotu při koupi služby.

Nedělitelnost

Služby jsou obvykle vytvářeny a spotřebovávány současně a jsou přímo vázány na poskytovatele služeb. To znamená, že službu nejde většinou oddělit od prodávajícího. Služba je nejprve prodána, potom teprve produkována a ve stejném čase spotřebována.

Poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v čase a místě, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník získá poskytnutím služby. Jestliže je zákazník při poskytování služby přítomen, dochází k vazbě mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Zákazník však zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby (jídlo v hotelu je uvařeno bez přítomnosti zákazníka).

Proměnlivost (heterogenita)

Služby nejsou standardní, jsou velmi závislé na tom kdo, kdy a kde je poskytuje, a proto jsou velmi proměnlivé. Při poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služeb, jejichž chování nelze vždy předvídat. Zákazníkovi může být jedním člověkem v tentýž den poskytnuta různá kvalita služeb. Je důležité, aby management stanovil normu kvality chování zaměstnanců a také se zaměřil na jejich výchovu a motivaci.

Pomíjivost

Služby nelze skladovat, nejde je vyrobit a skladovat do zásoby nebo je vrátit. Služby, které nebyly využity nebo se neprodaly, zanikají.

V případě kolísavé poptávky vzniká problém, protože v určitý čas je poptávka vyšší než jindy, a proto musíme vlastnit početnější vybavení a zaměstnávat více zaměstnanců, než kdyby byla poptávka stálá.

Vlastnictví

Službu nelze vlastnit jako hmotné výrobky. Při koupi služby nezíská zákazník žádné vlastnictví, získá jen právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv na distribuční kanály, kterými se služba dostává k zákazníkům. Používají se distribuční kanály přímé, nebo velmi krátké.

4 Marketing hotelových služeb

Důkladné poznání hosta nazýváme marketingovým přístupem. Musíme zjistit, co host chce a potřebuje, a prodat mu to s přiměřeným ziskem. Znamená to nabízet hostům správné produkty na správném místě, ve správnou dobu, správným způsobem za cenu, kterou je host ochoten zaplatit. V současné době již nelze vytvořit produkt a čekat, až si pro něj zákazník přijde. Dnes musíme poznat potřeby a přání zákazníka a na jejich základě vytvořit produkt. Vzhledem k tomu, že konkurence na dnešních trzích je velká, musíme používat účinné prostředky pro podporu poptávky našeho produktu. Marketing služeb hotelu vyžaduje týmovou práci marketingového oddělení a managementu.

Náročnost potencionálních hostů a konkurence s komplementární nabídkou a možnostmi hotelu vyvolávají potřebu marketingové koncepce hotelu. Marketingová koncepce je koordinování postupu hotelu na trhu cestovního ruchu. Základem je vytyčení cílů hotelu, určení poslání hotelu a určení specifických předností hotelu.

Marketingová strategie se vypracovává na základě uskutečněného výzkumu managementu hotelu a její podstatou je najít nejvhodnější možnosti na trhu za účelem dosažení přiměřeného zisku.

Trh cestovního ruchu je dynamický, hraje zde významnou roli sezónnost a módnost. Vzhledem k neustálým změnám na trhu cestovního ruchu je vhodné, aby hotel vypracoval marketingovou strategii jako vícevariantní. Součástí marketingové strategie je marketingový mix, který zahrnuje produkt, cenu, distribuční cesty, způsob komunikace s okolím a lidmi. [1] [9]

4.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je nevyhnutelná, jelikož vyplývá z různého postoje jednotlivých hostů k hotelu. Znamená rozdělení trhu na skupinky hostů, které mají podobné zájmy, potřeby a preference, a je prvním krokem k rozvoji úspěšné marketingové strategie. Pro každou z těchto skupin můžeme sestavit specifický marketingový mix a označit ji jako cílový trh.

Jedním z prvních kroků, které musí hotel uskutečnit, je vybrat cílový trh. V cestovním ruchu máme primární, sekundární a terciární trhy.

Primární trhy jsou trhy, na které se musí hotel nejvíce koncentrovat, jelikož z nich přichází největší počet hostů. Nesmí se však na tyto trhy úplně spoléhat.

Sekundární trhy - přichází z nich dostatečný počet hostů navštěvujících hotel. Hosté však navštěvují také další hotely často kvůli něčemu malému navíc. Tyto trhy musíme podrobně analyzovat, abychom zjistili, co zákazníkům u nás chybí, a mohli je k nám přilákat.

Terciární trhy tvoří hosté, kteří přichází do hotelu nepravidelně a představují potencionální poptávku. Zvolením vhodné marketingové strategie můžeme rozšířit počet hostů i o klienty z těchto trhů. Je třeba nabídnout vhodné služby, které uspokojí jejich požadavky a potřeby. [9]

Hlavním úkolem marketingu je zaměřit se na segmenty, které mají největší zájem o naše specifické služby, a vytvořené marketingové programy určit především jim. Hlavním důvodem realizace segmentace trhu je, aby peníze i úsilí bylo vynaloženo co nejefektivnějším způsobem. [14]

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix považujeme za jeden z klíčových pojmů v moderní teorii marketingu. Je to soubor marketingových nástrojů, které hotel používá na dosažení vytyčených cílů. Skládá se ze čtyř základních marketingových nástrojů známých jako čtyři P: Produkt (výrobek, služba), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Rozdělení do čtyř základních skupin je nejdůležitější, ale v hotelovém průmyslu můžeme marketingový mix rozdělit do osmi skupin, hovoříme tedy o tzv. 8P. [3]

4.2.1 Produkt

V hotelovém průmyslu vyjadřuje produkt službu. Hotel poskytuje zákazníkům nejrozumnější druhy služeb, aby uspokojil jejich potřeby. Hlavním cílem a úkolem hotelu je poskytovat ubytovací (recepce, pokoj), stravovací (restaurace, bar), doplňkové (bazén, tenis, sauna, fitnes) a osobní služby (etážový servis, donáška zavazadel, čištění obuvi, praní prádla). Tyto služby však uspokojují pouze část potřeb hosta. Host požaduje odpočinek, kvalitní stravu, zotavení se ze stresu, přírodní a kulturní zážitky, sportovní vyžití a zábavu.

Hotel by měl nabízet služby, které se něčím liší od konkurence, které jsou zajímavé a výjimečné. Na základě svého umístění, druhu hotelu, iniciativě a fantazii hotelového manažera, na druhu dosavadních hostů a podle finančních a personálních možností hotel vytvoří nezaměnitelnou image, která mu zajistí vhodné postavení na trhu, což znamená silnou poptávku a zlepšení ekonomických výsledků. Je třeba také využít jedinečnosti regionu.

Pokud hotel nemá ideální polohu, ze které by mohl profitovat, je třeba najít jedinečnost v poskytovaných službách. Může se zaměřit na semináře, kongresy, péči o zdraví, sport, kulinářské umění, společné zájezdy, klid a odpočinek nebo romantickou atmosféru. [3]

4.2.2 Cena

Cena je množství peněžních jednotek požadovaných za produkt. Je nástrojem marketingu, který je nejvíce ovlivňován externími a interními faktory. Mezi interní faktory patří náklady na vytvoření produktu, na jeho distribuci, prodej a propagaci. Náklady obvykle představují limit spodní hranice ceny. Čím nižší jsou náklady, tím nižší může být cena. Externí faktory představují trh a poptávku a naopak vymezují horní hranici ceny.

Na cenu se můžeme dívat ze dvou pohledů. Z pohledu hotelu a z pohledu zákazníka. Z pohledu hotelu cena musí pokrýt minimálně náklady, které vznikají při poskytnutí služby a měla by také zahrnovat odpovídající zisk. Z pohledu zákazníka je host ochoten zaplatit za poskytované služby určitou cenu. Čím více služby splní zákazníkovo očekávání, tím více je ochoten za služby zaplatit.

Cena je velmi flexibilní a lehce upravitelná, při konkurenčním boji je třeba si uvědomit, že kvalita má svoji cenu, a proto je lepší poskytovat kvalitnější služby než konkurence, než snižovat cenu pod úroveň konkurence. [1] [3] [9]

4.2.3 Distribuce

Mezi nejdůležitější rozhodnutí patří v komunikaci se zákazníkem zvolení cest, kterými se náš produkt dostane na trh a k zákazníkovi. Hotel si musí zvolit distribuční cestu, kterou bude prezentovat svou nabídku potenciálním zákazníkům. Tyto cesty zajišťují spojení mezi prodávajícím a kupujícím. Každý hotel používá minimálně jednu distribuční cestu. Distribuční cesty mohou být přímé, nepřímé a nebo kombinací přímého a nepřímého prodeje.

Přímá distribuční cesta znamená, že hotel nevyužívá k prodeji žádných zprostředkovatelů, ale jednotlivé produkty se prodávají přímo, například v recepci hotelu.

Nepřímá distribuční cesta znamená, že hotel prodává své produkty prostřednictvím zprostředkovatelů. Mezi zprostředkovatele řadíme cestovní kancelář, cestovní agenturu, přepravní službu a další.

Kombinace přímého a nepřímého prodeje probíhá pomocí katalogů, na základě nabídky v televizi nebo v rozhlasu, na internetu atd. [1] [3] [9]

4.2.4 People

V cestovním ruchu hraje lidský faktor velmi důležitou roli. Na jedné straně působí pracovníci, kteří poskytují služby, a na druhé straně hosté, kteří tyto služby spotřebovávají. Proto je velmi důležité zaměřit se na výběr pracovníků, nezvažovat jen kvalifikaci, ale také komunikační schopnosti, schopnosti řešit krizové situace, odolnost vůči stresu, apod. [1]

4.2.5 Propagace

Existuje pět základních technik jak můžeme propagovat hotel:

1) Podpora prodeje

V dnešní době mají hotely velkou konkurenci, takže už nestačí čekat ve dveřích než host přijde. Hotely se musí snažit získat zákazníky a k tomu slouží podpora prodeje prostřednictvím prostředků, kterými hotely nabízí své služby. Obsahuje všechny prostředky, které slouží k vybudování dobrých vztahů mezi prodávajícím (hotelem) a kupujícím (hostem).

Rozlišujeme osobní a věcné prostředky podpory prodeje. A v praxi rozlišujeme také podporu prodeje přímo v hotelu (In-House-Promotion) a podporu prodeje mimo hotel. Podporu prodeje mají na starosti prodejní oddělení, která zaměstnávají odborně vzdělané pracovníky.

2) Reklama

Zahrnuje všechny prostředky, které na dálku a bez osobního kontaktu nabízí služby a snaží se přesvědčit o přednostech nabízených služeb potenciální zákazníky. V cestovním ruchu jsou reklama a podpora prodeje ve velmi těsném kontaktu, neboť jejich cíl je velmi podobný a často používají stejné prostředky (dopisy, prospekty, plakáty). Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje je, že při reklamě jsou všechny prostředky použité na dálku bez osobního kontaktu. Dobrá reklama upozorňuje na jedinečnost nabídky a je vhodně doplněna ostatními prvky marketingového mixu.

3) Vztahy s veřejností

Jsou součástí marketingu a jsou založeny na důvěře, postojích a vzájemném pochopení. Vztahy s veřejností se snaží o vytvoření a udržení vzájemného porozumění a důvěry mezi hotelem a veřejností.

4) Interní reklama

Je to reklama prováděná v místě realizace. Jedná se o propagaci jídelních lístků, nápojových lístků, vnitřní výzdobu, plakáty apod.

5) Podpora prodeje

Zahrnuje různé kupony, volné vzorky apod. Nedává zákazníkovi krátkodobý podnět ke koupi, ale obvykle může kupony čerpat v delším období. [1] [9]

4.2.6 Partnership

Zahrnuje kooperaci a spolupráci. V hotelovém průmyslu je velmi důležitá spolupráce více společností v oboru, jelikož spolupráce jednotlivých subjektů může snížit náklady a může se tak urychlit finanční návratnost jejich investic. [1]

4.2.7 Packaging

Jedná se o sestavování balíků služeb podle zákaznických přání a požadavků, kdy jsou kombinovány různé služby a výrobky, za které zákazník zaplatí souhrnnou cenu. [1]

4.2.8 Programming

Programová specifikace úzce souvisí se sestavováním balíčků služeb. Pomáhá vytvářet zákazníkům zájem o určitý balík služeb mimo sezónu. Má zvýšit spotřebu a prodej služby zákazníkovi. [1] [14]

4.3 Zákazníci

Každý, kdo se zabývá marketingem, si musí zodpovědět, proč se zákazníci chovají právě tak, jak se chovají. Pokud porozumíme spotřebnímu chování zákazníků, získáme mnohem výhodnější pozici, můžeme strukturu nabízených služeb, cen, propagace a distribuční ceny přizpůsobit potřebám zákazníka. Lidské chování ovlivňují dva faktory, první je osobní a druhý mezilidský. Hodnotí relativní význam informací, které přicházejí z obchodních i osobních zdrojů. Všichni zákazníci při nákupu prochází několika fázemi rozhodovacího procesu. Obchodníci by měli znát a pochopit rozhodovací proces zákazníků. [14]

4.3.1 Vztahy se zákazníky

Společnosti se v dnešní době zaměřují na vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky. O jednotlivých zákaznících i obchodních partnerech se snaží firmy získat maximální množství informací. Vybudování pevných vztahů se zákazníky se nazývá CRM, nebo-li řízení vztahů se zákazníky. Je to proces shromažďování detailních informací o jednotlivých zákaznících a sladění všech styčných bodů, které přicházejí do kontaktu se zákazníky tak, aby docházelo k maximální věrnosti zákazníků. Zákaznický styčný bod je jakákoliv možnost, při níž se zákazník setká se značkou a výrobkem, např. při rezervaci pobytu, příjezdu, odjezdu a placení, využívání hotelových věrnostních programů, posiloven atd.. Řízení vztahů se zákazníky umožňuje společností přizpůsobovat tržní nabídky, služby, programy, sdělení a mediální strategii jednotlivým zákazníkům.

4.3.2 Kupní chování zákazníka

Motivy chování kupujících při procesu koupě jsou komplikované, nepředvídatelné a iracionální. Společná skutečnost je, že chtějí prostřednictvím koupě získat určitý výrobek nebo službu, která uspokojí jejich potřeby a přání. Pracovník marketingu má za úkol zjistit potřeby a přání jednotlivých osob a pokusit se je uspokojit. Při rozhodování o marketingové strategii bychom měli brát v úvahu, pro koho budou naše výrobky nebo služby určeny a kdo bude rozhodovat o jejich koupi. V motivech rozhodování o nákupu služeb či výrobků budou velké rozdíly, a proto můžeme kupující rozdělit do tří kategorií: individuální kupující, domácnosti a organizace.

- *individuální kupující* - rozhoduje se o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu
- *domácnosti* – nákup je uskutečňován pro skupinu osob, které tvoří domácnost
- *organizace* – může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi. V každé z institucí existuje určitá organizace a každý z jejích členů má určitou roli. Proces koupě má své předepsané specifické procedury.

Toto rozdělení je založeno na způsobu chování kupujících, ne podle nakupovaného produktu.

U domácností a organizací můžeme určit vztahy, ze kterých vyplývají role jednotlivých osob nebo skupin, které v procesu rozhodování plní.

Fáze procesu rozhodování

Rozhodování můžeme rozdělit do 5 fází - poznání problému, hledání informací, zhodnocení alternativ, rozhodnutí o nákupu a vyhodnocení nákupu. Při rozhodovacím procesu kupující postupuje obvykle podle uvedených fází. Nemusí to však být pravidlem a také se může stát, že se kupující vrátí k některé z předcházejících fází, nebo některé fáze vynechá.

Typy nákupního chování

- *automatické chování* – dochází k němu, pokud zákazník kupuje pravidelně nějaké zboží za nízkou cenu. Informace čerpá pouze z osobních zkušeností, protože zákazník zná toto zboží a často jej kupuje.
- *řešení omezeného problému* – nastává, pokud je zákazník celkem dobře seznámen se sortimentem výrobků. Nezná však každou značku a podmínky koupě. Pro uskutečnění koupě potřebuje nové informace, které může získat z obalu, letáčku od prodáváče apod.
- *řešení extenzivního problému* – zákazník si kupuje neznámý druh výrobků, neví jak jej používat a jedná se obvykle o drahý výrobek. Proto zákazník potřebuje čas na shromáždění informací, zhodnocení alternativ a rozhodnutí o nákupu.

Vlivy působící na chování kupujících můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- **interní faktory** - potřeby, motivace, osobnost, vnímání, postoje a učení
- **externí faktory** - kulturní, ekonomické, demografické faktory, společenské hodnoty, média atd. [16]

4.3.3 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníků je soulad mezi očekávanou a skutečně získanou hodnotou z pohledu zákazníka. Je jedním z nejdůležitějších klíčových výkonnostních ukazatelů každé společnosti.

Spokojený zákazník se bude vracet, bude více nakupovat a bude podávat pozitivní reference dalším potenciálním zákazníkům. Je také ochoten zaplatit za služby vyšší

cenu. Společnost by měla znát spokojenost zákazníků se svými službami a měla by také znát jejich názory na podnik jako celek.

Společnosti musí dbát na neustálé zvyšování kvality služeb a hledat nějakou výhodu, kterou se budou odlišovat od konkurence. Spokojenost zákazníků a zaměstnanců je propojena, proto je důležité motivovat zaměstnance a odměňovat je za dobře vykonanou práci.

Spokojenost zákazníků je důležitá, protože zákazníci jsou důležitým zdrojem příjmů pro společnost. Přinášejí společnosti obraty, které jsou důležité pro její úspěšné fungování, spokojení klienti se k nám vrátí a také nás doporučí dalším potenciálním zákazníkům. Společnost by měla zjišťovat spokojenost zákazníků pravidelně, protože je to jeden z klíčů, jak si udržet zákazníka, a tedy i jeho spokojenost.

Cílem měření spokojenosti je získat informace pro rozhodování a navrhnout opatření a strategii, která by vedla ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. [5] [13] [18]

Klasickým zdrojem informací, kterými hotely zjišťují spokojenost zákazníků, jsou anketní lístky umístěné v hotelových pokojích. Návratnost těchto lístků je 5 – 10 %, proto je nemůžeme považovat za reprezentativní vzorek názorů hotelových hostů. Také je zde hrozba, že pokojské nebo recepční mohou dotazníky, ve kterých jsou kritizováni, odstranit a některé kritické hlasy se k vedení hotelu nedostanou.

Ankety však nejsou bezcenné, jen je potřeba si uvědomit, že nám neodpovídají typičtí hosté, ale většina hostů, která je spokojena, a pak také ti hosté, kteří jsou výrazně nespokojeni.

Ankety mají také své kladné stránky. Posilují vztah hostů k hotelu, hosté mají pocit, že o jejich názory se vedení hotelu zajímá a umožňují zjistit selhání hotelových služeb a změny v čase, jelikož i když nám odpovídají převážně spokojení hosté, můžeme sledovat, jak se jejich spokojenost v čase mění.

Pravdivější údaje o spokojenosti hostů získáme krátkým rozhovorem s nimi, zvýšením návratnosti anketních lístků, nebo jinými výzkumnými postupy. [26]

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum můžeme definovat jako systematické plánování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které jsou potřebné pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.

Cílem výzkumu trhu a jeho segmentů je vytvoření informačních a poznatkových předpokladů pro předvídání budoucí situace na trhu. Zabývá se přítomností i budoucností a předvídá budoucí vývoj.

Výsledkem průzkumu trhu je vypracování studie, která formuluje základní předpokládané směry budoucího vývoje trhu a rozbor jejích stránek, zejména ekonomické, technické, sociální, ekologické a politické v tržních segmentech. Studie jsou základem pro výhledy (konkretizace studie), prognózy (představy budoucích trhů), koncepce (ucelené úvahy o vývoji) a plány (jako nástroje řízení).

Společnost může uskutečňovat marketingový výzkum více způsoby. Větší společnosti mají většinou vlastní oddělení marketingového výzkumu a malé firmy mohou uskutečňovat výzkum ekonomicky nenáročným způsobem (angažování studentů a profesorů, aby navrhovali projekty a realizovali je, využíváním internetu nebo zkoušením konkurentů) nebo si mohou najmout agenturu zabývající se marketingovým výzkumem. [8] [10] [11]

5.1 Kroky marketingového výzkumu

Efektivní marketingový výzkum se skládá z šesti kroků:

- definování problému a cílů výzkumu
- tvorba výzkumného plánu
- shromažďování informací
- analýza informací
- prezentace závěrů
- rozhodování

1. definování problému a cílů výzkumu

Na definici problémů a cílů výzkumného plánu musí úzce spolupracovat marketingový manažeři a analytici. Definice problému a cílů výzkumu je nejtěžším

krokem ve výzkumném procesu. Problém nesmí být definován příliš široce ani příliš úzce.

Manažer a analytik nejprve definují problém a potom musí stanovit cíl výzkumu. Cílem marketingového projektu může být:

- *explorativní výzkum* – má za úkol shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy
- *deskriptivní výzkum* – jeho cílem je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, situaci na trhu apod.
- *kauzální výzkum* – má za úkol otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích

2. tvorba výzkumného plánu

Ve druhém kroku analytici přesně stanoví jaké informace budou požadovat, rozhodnou o zdrojích dat, výzkumných přístupech, výzkumných nástrojích, souborech respondentů a o metodách, kterými budou vybraní respondenti kontaktováni. Aby mohl být výzkumný plán schválen, je také zapotřebí stanovit náklady na realizaci výzkumu.

3. shromažďování informací

Shromažďování dat může být prováděno pracovníky dané firmy, nebo prostřednictvím zakázek externím firmám. Tato fáze je celkově nejdražší částí výzkumu a také je nejvíce náchylná k chybám. Marketingoví pracovníci musí pečlivě dohlížet na správnou realizaci plánu, dbát na to, aby byli respondenti správně kontaktováni, a také čelit problémům s respondenty. Vznikají zde čtyři hlavní problémy:

- 1) Některé respondenty nemůžeme zastihnout a musíme je opakovaně kontaktovat nebo je nahradit jinými
- 2) Někteří nechtějí spolupracovat
- 3) Jiní odpovídají nepoctivě a předpojatě
- 4) Někteří dotazovatelé jsou předpojatí a nepoctiví

Je proto velmi důležité vybrat správné respondenty.

Podle informačních potřeb managementu může výzkumník sbírat sekundární data, primární data nebo oboje.

Sekundární data – zahrnují informace, které byly shromážděny k jinému účelu a již existují

Primární data – jsou nově shromážděná data k danému výzkumu

4. analýza informací

Po provedeném shromáždění dat je nutné z nich odvodit závěry. Výzkumník musí setřídít data a zjistit jejich četnost a rozšíření výskytu sledovaných veličin. U nejdůležitějších hodnot stanovuje průměry a hodnoty rozptylu. K zjištění dalších skutečností výzkumník aplikuje některé pokročilé statistické techniky a modely rozhodování.

5. prezentace závěrů

Je to poslední krok a výzkumník v něm předloží své závěry. Získané údaje musí zpracovat tak, aby nezahlcoval manažery množstvím čísel a statistik a aby závěry byly snadno a rychle pochopitelné. Musí předložit údaje, které mají zásadní význam při rozhodování managementu.

6. rozhodování

Manažeři se rozhodnou na základě výsledků výzkumu. Pokud mají malou důvěru v závěry, nemusí se rozhodnout podle výsledků výzkumu. [10] [11]

5.2 Metody marketingového výzkumu

Typy výzkumu

Kvantitativní výzkum – jeho pomocí získáváme informace v měřitelných jednotkách, které následně můžeme zpracovat do grafů a tabulek. Tento výzkum je prováděn na větším počtu respondentů. Mezi hlavní metody kvantitativního průzkumu můžeme zařadit písemné, telefonické, osobní, elektronické dotazování a pozorování. [22] [23]

Kvalitativní výzkum – jeho cílem je zjistit postoje zákazníků, jejich dojmy a názory. Podrobně zkoumá názory vybraných představitelů cílové skupiny a také klade důraz na zkoumaný problém. Mezi hlavní metody tohoto výzkumu řadíme individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projekční techniky. [22] [23]

Primární výzkum – jeho pomocí získáváme původní data, která jsou sbírána poprvé. Využívá se, pokud jsou data získaná sekundárním výzkumem nedostatečná. Výhodou

primárního výzkumu je, že informace jsou šité na míru našim potřebám, jsou přesné a spolehlivé a jsou aktuální. Nevýhodou je, že tento výzkum je drahý, není dostupný ihned a není pohotově použitelný. [14]

Sekundární výzkum – tento výzkum by měl probíhat před primárním výzkumem. Využívá data, která již byla publikována. Získáme jej využitím externích zdrojů dat. Tento výzkum je levný, snadno dostupný a okamžitě použitelný. Nevýhodou je, že je často zastaralý, může být nespolehlivý a neaplikovatelný (informace mohou být příliš obecné, nebo se nedají použít kvůli umístění firmy atd.). [14]

Výzkumné metody

Primární data můžeme získat pěti hlavními způsoby:

- 1) *Výzkum pozorováním* – spotřebitelé jsou pozorováni při nákupech nebo při používání výrobků. Nejlépe se hodí pro explorativní výzkum.
- 2) *Výzkum prostřednictvím focus groups* (pozorování skupinových diskusí) – na základě demografických, psychografických nebo jiných zřetelů je shromážděno šest až deset lidí, kteří společně diskutují o různých tématech společenského zájmu. Otázky pokládá moderátor na základě předem připraveného návodu, čímž je zajištěno, že skupina stihne prodiskutovat požadovanou problematiku. Za účast obvykle dostávají malou finanční odměnu.
- 3) *Výzkum dotazováním* – je nejrozšířenější metodou shromažďování primárních dat. Je vhodná k získávání informací o lidských znalostech, o jejich názorech, preferencích a uspokojení. Výhodou dotazování je jeho flexibilita. Používají se otevřené nebo uzavřené otázky, díky kterým získávají velké množství informací. Je nejvhodnější pro popisný výzkum.
- 4) *Data o chování zákazníků* – získává data, která zanechávají zákazníci svým nákupním chováním. Data získává od obchodů, při nákupech z katalogů a registrací v databázích zákazníků. Tato data jsou často spolehlivější než výroky, které zákazníci poskytují výzkumníkům trhu.
- 5) *Experimentální výzkum* – nejvhodnější pro získávání informací pro kauzální výzkum. Získává primární data u vybraných skupin respondentů v různých podmínkách. Vliv jednotlivých faktorů je odvozován z odlišností v odpovědích jednotlivých skupin. [10] [11]

Kontaktní metody

Po stanovení plánu sběru vzorků rozhodne výzkumník, jak bude respondenty kontaktovat : poštou, telefonem, osobně nebo on-line.

Dotazník zasílaný poštou – je nejlepší způsob, jak získat informace od lidí, kteří by vám osobní rozhovor neposkytli. Respondenti mohou podávat pravdivější odpovědi, jelikož odpovědi nejsou předpojaté nebo zkreslené osobou tazatele. Realizování výzkumu poštovním stykem trvá obvykle déle a počet dotázaných, kteří dotazníky vrátí, je často velmi malý. Dotazníky jsou málo flexibilní a je také prakticky nemožné zjistit, kdo dotazník vyplnil.

Interview po telefonu – je flexibilnější než dotazníky zasílané poštou a je jednou z nejlepších metod rychlého získávání informací. Během telefonického rozhovoru mohou tazatelé vyjasňovat složité otázky, pokud jim respondent nerozumí, a v závislosti na odpovědích klást doplňující otázky. Počet respondentů, kteří zodpoví otázky, je vyšší než u dotazníků zasílaných poštou a tazatelé hovoří s požadovanými respondenty. Náklady jsou vyšší než u dotazníku zasílaného poštou.

Osobní interview - je to nejvšestrannější metoda, která umožňuje položit mnohem více otázek a výzkumníkovi umožňuje zaznamenat dodatečná pozorování o respondentovi (oblečení, způsob vyjadřování atd.) Na druhé straně tento způsob dotazování je nákladnější z hlediska finančního a z hlediska času a vyžaduje dobrou organizační přípravu a určitý dohled. Je zde také nebezpečí předpojatosti nebo zkreslení ze strany tazatele. Osobní interview může mít dvě podoby: domluvené interview a interview formou oslovení kolemjdoucího.

On-line interview – je dotazování prostřednictvím internetu přes e-mail, webovou stránku atd. Tato metoda je založená na využívání internetu a je nenáročná jak časově, tak finančně. [11]

6 Dotazování a dotazník

6.1 Funkce a tvorba dotazníku

Dotazník je základním nástrojem marketingového výzkumu a slouží k získávání specifických relevantních informací. Patří mezi nejfrekventovanější metody zjišťování údajů. Pokládá respondentovi jasné otázky a poskytuje mu instrukce o tom, co je od něj požadováno. Vytváří důvěryhodnou komunikační atmosféru s respondentem. Získává velké množství informací při malé investici času. [4]

Tvorba dotazníku [18]

Dotazník slouží k zjišťování primárních údajů dotazováním. Je důležité správně vytvořit dotazník. Především specifikovat na co se budeme ptát a jak se budeme ptát. Dotazník by měl na první pohled respondenta zaujmout. Doba vyplňování by měla respondentovi zabrat kolem 10 minut a počet otázek by měl být maximálně 20.

Měli bychom se ptát pouze na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité. Otázky zaměřené na problémy, které jsou předmětem výzkumu, nazýváme meritorní otázky.

Před formováním dotazníku musíme znát účel a cíl výzkumu. Pokud není cíl přesně definován, může se stát, že dotazník nesplní očekávání. Musíme znát podstatu informace, kterou hledáme. Vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny. Stanovit podstatné respondenty a určit administraci (mail, telefon, rozhovor). Zpracovat koncept plánu analýzy.

Typy dotazníku:

- strukturovaný, přímý dotazník
- nestrukturovaný dotazník
- podle typu otázek

Při tvorbě dotazníku bychom měli postupovat systematicky v postupných krocích. V praxi však nemusíme sekvenci kroků přesně dodržovat, jelikož vzájemná závislost vede k tomu, že rozhodnutí přijatá v jednom kroku mohou zpětně ovlivnit ostatní kroky.

- 1) Určit data, která mají být zjištěna (cíle výzkumu, seznam informací, koncept analýzy)

- 2) Zvolit techniku dotazování (osobní, telefonické, e-mailem)
- 3) Vybrat jen ty nejnütnější otázky, položit je tak, aby jim respondent rozuměl a byl na ně schopen a ochoten odpovédět
- 4) Určit typ otázek (otevřené, uzavřené)
- 5) Správně formulovat otázky (používat jednoduchý jazyk, nepokládat dlouhé otázky, vyloučit víceznačná slova, používat známý slovník, vyloučit dvojité, sugestivní, zavádějící, nepříjemné otázky a vyloučit odhady)
- 6) Určení struktury dotazníku (úvodní otázky, filtrační otázky, zahřívací otázky specifické otázky, identifikační otázky, logická konstrukce, společensko demografické rysy)
- 7) Formální úprava dotazníku (měl by být vzhledově atraktivní, přesný, nesmí být přeplněný, nesmí vypadat příliš rozsáhle, měli bychom zvolit rozdílný typ písma, propojit otázky a na závěr nesmí chybět poděkování za spolupráci)

6.2 Struktura dotazníku

Otázky zařazené na začátku dotazníku by měly být zajímavé, aby upoutaly pozornost respondenta, uprostřed by měly být stěžejní otázky, jejichž vyplnění vyžaduje soustředění a na konci otázky méně závažné. Otázky musí být uspořádány tak, aby tvořily určitý logický celek.

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, který by měl dotazovanou osobu slušně oslovit, požádat o vyplnění dotazníku a seznámit respondenta s náplní a smyslem dotazníku. Zdůraznit přínos správného vyplnění pro samotného respondenta. Stručně sdělit pokyny k vyplňování, zmínit přibližnou délku vyplňování dotazníku a poděkovat za čas, který bude vyplňování věnovat.

Na závěr bychom měli poděkovat za čas strávený vyplňováním dotazníku a pokud je to nutné připsat také stručné pokyny k odevzdání dotazníku. [20]

6.3 Typy otázek

Otevřené otázky

Jejich výhodou je, že respondent se může vyjádřit vlastními slovy podle vlastního uvážení. Nedostává na výběr z předem připravených variant a tvůrce dotazníku tak může získat i odpověď, která by jej nemusela napadnout. Respondent není omezen variantami odpovědí, což jej podněcuje k hlubšímu zamyšlení nad daným tématem.

Nevýhodou je velká časová náročnost jak na vyplnění dotazníku, tak na jeho zpracování. Volné odpovědi znesnadňují jejich následné zpracování a kvalita odpovědi je ovlivněna verbálními schopnostmi respondenta. [20]

Uzavřené otázky

Otázky i odpovědi jsou standardizovány. Uzavřené otázky nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých si respondent pouze vybírá jednu nebo více odpovědí, která se nejvíce blíží jeho názoru. Výhodou uzavřených otázek je jednoduché vyplnění odpovědí. Respondenta nasměrujeme přímo na to, co nás zajímá, a také zpracování odpovědí je snadné. Nevýhodou je, že nemusí vystihnout názor respondenta a jejich složitější vytváření. Uzavřené otázky můžou mít různou podobu.

Dichotomické otázky – umožňují pouze jednu ze dvou možných odpovědí. Jde o prostou otázku a snadnou odpověď (např. ano – ne).

Trichotomické otázky – nabízí respondentům také odpovědi, např. „nevím“, „nejsem si jist“ apod.

Polytomické otázky – nabízí respondentovi větší výběr z předem připravených odpovědí. Dělí se na výčtové otázky (respondent si může vybrat jednu nebo více odpovědí, které jsou v dotazníku uvedeny) a výběrové otázky (respondent si může vybrat jen jednu z několika uvedených odpovědí). [20]

Polouzavřené otázky

Jsou kombinací otevřených a uzavřených otázek. Respondent nejprve odpoví na uzavřenou otázku a po té svoji odpověď objasní v podobě otevřené otázky. Vzniká přidáním „jiné“ do uzavřené otázky a tím vzniká vlastně otevřená otázka, ve které se respondent může volně vyjádřit. [4]

Škálování

Škála umožňuje odstupňované hodnocení jevu na stupnici, která může být vyjádřena verbálně nebo graficky, a to seřazením, stanovením a utříděním. Používá se při zjišťování respondentových postojů, názorů a jiných psychických jevů. Zjištěné výsledky se dají statisticky zpracovat. [4]

6.4 Motivace respondentů k vyplnění dotazníku

Dotazované osoby je nutné přesvědčit a dostatečně je motivovat, aby byly ochotné věnovat dotazníku část svého drahocenného času.

Motivovat je můžeme různými způsoby:

- penězi, dárkem nebo poskytnutím výhod – hrozí však nekvalitní vyplnění, proto je vhodné, aby odměna byla spíše symbolické hodnoty
- zdůrazněním důležitosti názoru respondenta
- apelováním na hodnoty dotazovaného, např. „pomůžete studentovi, který musí vypracovat školní projekt“
- zdůrazněním výhod pro samotného respondenta, např. „pomůžete nám zlepšit naše služby“

Velmi důležité je také vysvětlit význam dotazníku, důvod jeho vzniku a smysl jeho vyplnění. Pokud respondent nepochopí alespoň základní význam vyplnění dotazníku, nemusí vyplnění dotazníku nikdy dokončit, protože mu přijde nesmyslný.

[20]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 Hotel Strážnice

Hotel byl postaven v roce 1986 a spadal pod Interhotely Brno. V roce 1992 došlo k privatizaci a hotel byl do roku 2004 v soukromých rukou pod názvem hotel Flag. Od roku 2004 patří Hotel Strážnice společnosti Inkognito s. r. o., odpovědným vedoucím je pan Pavel Salčák.

Hotel Strážnice je tříhvězdičkový hotel, který poskytuje ubytování na jižní Moravě ve městě Strážnice. Hotel je umístěn na dobře viditelném místě v centru města Strážnice.

Před hotelem je parkoviště s kapacitou 48 osobních automobilů a 2 autobusů. Hotel má bezbariérový přístup, takže se v něm mohou ubytovat i tělesně postižení hosté.

Hosty hotelu tvoří zahraniční i domácí klientela. Hotel navštěvují jednotlivci, organizované skupiny a účastníci kongresové turistiky. Během sezóny navštěvují hotel převážně zahraniční turisté (Němci, Dáni, Holanďani, Poláci, Slováci), kteří tvoří převážnou část příjmů hotelu. V období od ledna 2010 do března 2010, kdy jsem prováděla výzkum spokojenosti zákazníků Hotelu Strážnice, byli na hotelu převážně čeští hosté, kteří přijeli za účelem firemního pobytu. Tato část turistů tvoří z hlediska příjmů menší část.

Finanční krize ovlivnila také hotelnictví, projevila se zvláště v kongresové turistice. Firmy se snaží ušetřit a pořádají školení a firemní večírky raději ve vlastních prostorách.

Propagace hotelu probíhá prostřednictvím internetu. Hotel má na internetu umístěny vlastní www stránky, které se snaží neustále aktualizovat. Stránky je možné zobrazit ve čtyřech jazycích - češtině, němčině, angličtině a polštině. V současné době se budují nové www stránky, na kterých budou hosté moci zhlédnout aktuální fotky hotelu, hotelových pokojů, restaurace a ostatních prostor. Tyto stránky bude možno zobrazit kromě dosavadních jazyků nově i v dánštině. Propagace hotelu probíhá také na veletrzích v Německu a České republice, prostřednictvím letáků a DVD. [21]

7.1 Ubytovací služby

V hotelu je 68 jedno a dvoulůžkových pokojů a apartmánů o celkové kapacitě 136 lůžek + 50 přistýlek. Každý pokoj je vybaven samostatným WC se sprchou, v apartmánech je koupelna, barevnou televizí a telefonem s přímou linkou. Pokoje jsou

také nově vybaveny připojením na internet. Jednotlivé pokoje mají výhled do dvora nebo do centra Strážnice. Jsou rozděleny do dvou kategorií, a to na pokoje před rekonstrukcí a po rekonstrukci.

Recepce je v provozu nonstop, poskytuje informace hostům o využití volného času, tipy na výlety, informace o kulturních památkách, kulturních akcích, možnostech sportovního vyžití atd. Pro hosty zajišťuje překladatelské a průvodcovské služby v anglickém a německém jazyce. V recepci je také směnárna, která umožňuje výměnu valut dle aktuálního denního kurzu hostům i veřejnosti. Pro stálé hosty poskytuje hotel až 10% slevu.

V současné době se buduje nová recepce, která bude dispozičně lépe vyhovovat než recepce stávající. Tato recepce bude vybudována z haly vedle restaurace, která nebyla využívána. Součástí této nové recepce bude lobby bar a posezení pro hosty. [21]

7.2 Kongresové služby

Hotel se zaměřuje na kongresovou turistiku. Hostům je v hotelu k dispozici nově zrekonstruovaný klimatizovaný sál až pro 100 osob. Sál je vybaven data-projektorem, zpětným projektorem, videem, televizí, flip-chartem, plátnem, DVD, internetovým připojením. Tento sál je možné využít pro různé akce, jako např. rauty, firemní oslavy, svatby apod. Dále hotel nabízí k dispozici 2x salonek každý pro 20 osob a 1x salonek pro 45 osob. Jako novinku pro náročnější klientelu hotel nabízí možnost uspořádání konferencí a školení v barokním nebo v nově zrekonstruovaném rytířském sále místního zámku. Zámecké prostory mohou být využity také pro večerní společenské akce, jako jsou bankety a rauty. [21]

7.3 Stravovací služby

Hostům je k dispozici restaurace, která se nachází v přízemí hotelu, vinárna a noční bar. Vinárnu, restauraci a salónek je možné využít pro svatby, rodinné oslavy, firemní večírky, školení a konference. Restaurace má kapacitu od 100 - 150 osob. Salónek pro 45 osob. Kapacita vinárny je od 10 – 45 osob.

Restaurace se nachází v přízemí hotelu. Je zde možnost konání svateb, večírků, banketů, rautů apod. Nabídka nápojů a pokrmů odpovídá typu restaurace. Od pondělí do pátku je možnost výběru jídla z poledního menu, které je cenově zvýhodněné.

V poledním menu je jedna polévka a možnost výběru ze tří jídel v cenovém rozmezí 64 až 69 Kč. Pro cestovní kanceláře a skupiny hostů hotel nabízí speciální skupinové menu.

Restaurace také rozváží jídla do okolních firem. Jídelní lístek, nabídku poledního menu a menu pro skupiny je možno najít na internetových stránkách Hotelu Strážnice. Dále nabízí cateringové služby, jako například párty, gardenparty, rauty, recepce, firemní večírky a oslavy. Cateringové akce je možno uspořádat přímo v hotelu nebo v rytířském sále místního zámku nebo přímo v sídle firmy. [21]

7.4 Doplnkové služby

Služby nabízené přímo v hotelu:

- prodej zboží na recepci (alkoholické a nealkoholické nápoje, slaný a sladký sortiment, hygienické potřeby, zubní pasty, kartáčky na zuby, žvýkačky, cigarety atd.)
- prodej tradičních výrobků, map, pohledů
- činnosti spojené s příjmem a odhlašování hotelových hostů
- zprostředkování ubytování v jiném ubytovacím zařízení pokud je hotel plně vytížen
- možnost zprostředkování vnitrostátních a mezinárodních hovorů
- přeprava zavazadel a hostů na letiště, do vinných sklepů, kulturních památek atd.
- příjem a předávání pošty a vzkazů pro hosty
- nabídka denního tisku
- směnářská činnost
- kopírování a faxování dokumentů
- bezdrátové připojení k internetu – wifi
- možnost změření množství alkoholu pomocí alkoholtesteru
- možnost propůjčení velkoplošného stanu pro konání venkovních akcí
- pro stálé hosty praní a žehlení prádla
- půjčovna kol
- zajištění rautů na různé akce
- úschova kol a zavazadel v hotelu
- parkování vozidel na hotelovém parkovišti

- v baru na hotelu je možnost zahrát si kulečnick, šipky, ruletu a automaty

Služby nabízené mimo hotel

- masérské služby
- možnost sportovního vyžití v místním sportovním areálu
- tenis
- návštěva vinných sklepů v Petrově
- plavba po Baťově kanále
- návštěvy kulturních památek ve Strážnici (zámek, muzeum, Průžkův mlýn, židovská synagoga)
- pro cizince zajišťuje hotel dětské folklorní představení
- dále hotel zajišťuje cimbálovou muziku na večerní zábavu, výlety po okolí, prohlídky hradů a zámků, večerní programy [21]

7.5 Organizační struktura hotelu

V čele hotelu stojí ředitel, který má na starosti recepci, provoz hotelu a zajišťování kongresové a firemní turistiky. Provoz hotelu obstarává provozní, který zajišťuje provoz restaurace, kuchyně a skladů. Na recepci jsou zaměstnáni 4 zaměstnanci, kteří mají 12 hodinové směny. Úklid mají na starosti 2 pokojské, hotel má celkem 4 patra a každá pokojská má na starosti 2 patra. Dále hotel zaměstnává jednoho údržbáře a jednu pomocnou sílu, která chodí pomáhat uklízet v pondělí a ve čtvrtek.

V restauraci pracují 4 servírky, v kuchyni 4 kuchaři a jedna pomocná síla. V baru jsou zaměstnány 2 barmanky a jedna uklízečka, která uklízí bar i restauraci.

8 Metodika

Marketingový výzkum se skládá z přípravné fáze a realizační fáze. Spokojenost hostů se službami hotelu jsem zjistila pomocí kvantitativního výzkumu. Marketingový výzkum byl zdrojem primárních dat, která jsem získala od hotelových hostů formou písemného dotazování přímo ve zkoumaném hotelu.

8.1 Přípravná fáze

8.1.1 Definování problému

Prvním a nejdůležitějším krokem bylo správné definování problému. Každý hotel má v dnešní době velkou konkurenci. Proto se musí snažit od ní nějak odlišit a neustále sledovat spokojenost zákazníků s hotelovými službami a také to, jaké další služby by hosté v hotelu uvítali.

8.1.2 Cíle marketingového výzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s ubytovacími, stravovacími a doplňkovými službami a také jaké další služby by v hotelu uvítali. Sledovala jsem celkovou spokojenost zákazníků se službami a také jak jsou zákazníci spokojeni s jednotlivými službami. Spokojenost zákazníků jsem zjišťovala prostřednictvím dotazníkového šetření. Jedním z cílů mé práce bylo zjistit, se kterými službami v hotelu zákazníci nejsou zcela spokojeni a navrhnout opatření, která by vedla ke zlepšení poskytovaných služeb. Rovněž zjistit jaké další služby by hosté v hotelu uvítali.

8.1.3 Plán výzkumu

V marketingovém výzkumu jsem použila primární zdroje dat, které jsem získala během vlastního dotazníkového šetření.

Zjišťování spokojenosti zákazníků jsem provedla prostřednictvím dotazníku. Sestavila jsem dotazník, ve kterém jsem se zaměřila na jednotlivé služby hotelu, chování zaměstnanců k zákazníkům, charakteristiku hostů a také jaké další služby by hosté v hotelu uvítali. Dotazník obsahoval 12 otázek. Snažila jsem se, aby nebyl pro hosty časově náročný na vyplnění. Skládal se z otevřených a uzavřených otázek.

Byly použity převážně uzavřené otázky, protože se dobře vyhodnocují, jsou přehledné a dobře se interpretují. Dále byly použity otázky otevřené a otázky, na které hosté odpovídali pomocí bodové škály 1 – 5 bodů dle spokojenosti. Snažila jsem se, aby otázky byly jasně a zřetelně formulovány a odpovědi na ně nevyžadovaly dlouhé přemýšlení.

8.1.4 Předvýzkum

Po sestavení dotazníku jsem jich několik rozdala hostům hotelu, kteří je vyplnili a podali k nim své připomínky. Předvýzkum jsem provedla v měsíci lednu na hostech Hotelu Strážnice, kteří byli v tuto dobu na hotelu ubytováni.

8.1.5 Časový harmonogram

Činnost	Měsíc						
	Říjen 2009	Listopad 2009	Prosinec 2009	Leden 2010	Únor 2010	Březen 2010	Duben 2010
Definování problému	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníku			X				
Předvýzkum				X			
Sběr dat				X	X	X	
Zpracování informací							X
Interpretace výsledků							X

8.2 Realizační fáze

8.2.1 Sběr dat

Po upřesnění všech otázek a odstranění nedostatků jsem začala se sběrem informací v Hotelu Strážnice. Dotazníky byly nejprve umístěny na pokoj. Návratnost vyplněných dotazníků však byla velmi nízká, a proto jsem se dohodla s ředitelem hotelu o umístění dotazníků na recepci.

Bylo obtížné získat dostatečný počet vyplněných dotazníků, jelikož se výzkum uskutečnil v měsíci lednu a únoru. Proto jsem se rozhodla prodloužit dobu výzkumu ještě na měsíc březen, kdy již začínala v hotelu sezóna a hostů bylo na hotelu více.

8.2.2 Zpracování informací

Celkově bylo rozdáno 150 dotazníků. Zpracováno bylo 112 dotazníků. Návratnost dotazníků byla 74,67 %.

Překontrolovala jsem dotazníky, jestli jsou správně a srozumitelně vyplněny. Neúplně vyplněné dotazníky jsem vyřadila.

Zpracování s vyhodnocením bylo provedeno na osobním počítači formou grafů v programu Microsoft Excel.

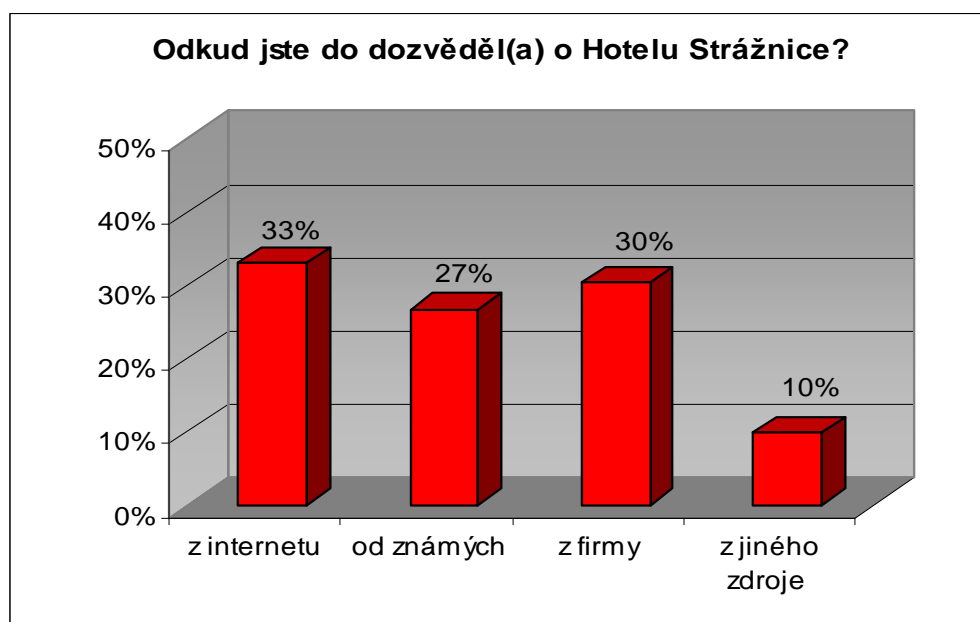
8.2.3 Interpretace výsledků

Z odevzdaných dotazníků jsem postupně zpracovala každou otázku zvlášť. Nejprve jsem zapsala otázku, potom jsem vyjádřila výsledky v procentech, vytvořila grafy a pod grafy jsem umístila písemné vyjádření k výsledkům průzkumu.

9 Výsledky dotazníkového šetření

9.1 Odkud jste se dozvěděl(a) o Hotelu Strážnice?

Jako první byla v dotazníku umístěna otázka, která se týkala propagace hotelu. Cílem otázky bylo zjistit, ze kterých zdrojů se hosté nejčastěji o Hotelu Strážnice dozvěděli. Na otázku odpovídalo 112 respondentů, kteří měli na výběr ze čtyř odpovědí.



Graf 9.1. Odkud se hosté dozvěděli o Hotelu Strážnice

Výsledkem bylo, že nejvíce hostů se dozvědělo o hotelu z internetu. Bylo to 33 %, tento výsledek se dal předpokládat, protože v dnešní době je internet jedním z nejmocnějších prostředků pro propagaci.

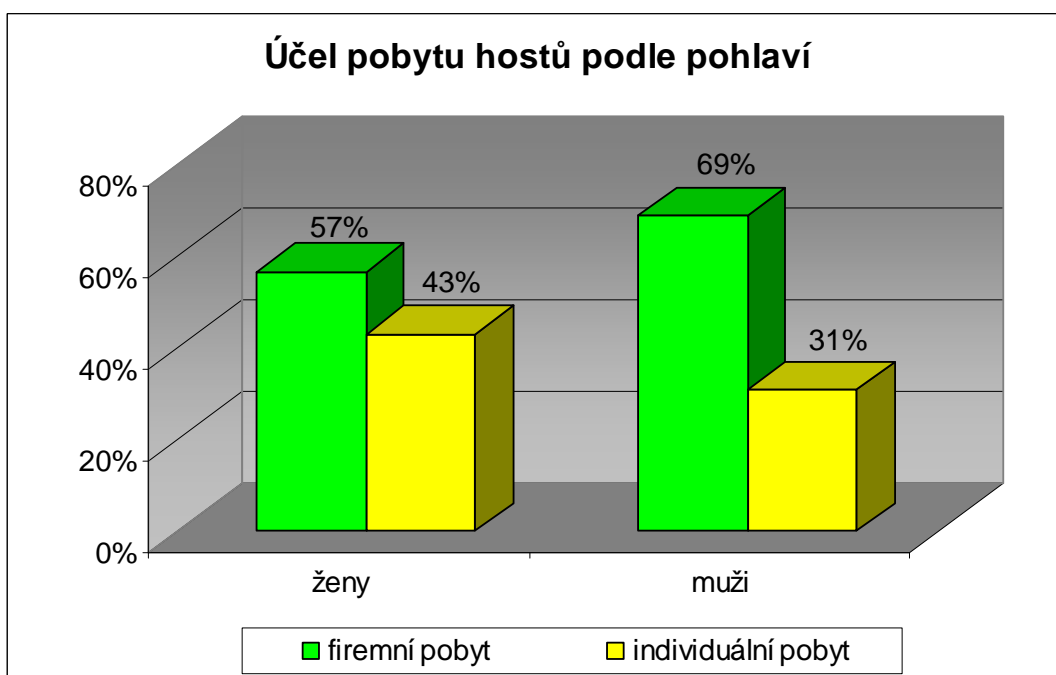
Jelikož se hotel hodně zaměřuje na kongresovou turistiku a v době výzkumu tvořili hosty hotelu převážně účastníci kongresové turistiky, tak na druhém místě se jako zdroj informací umístily firmy s 30 %.

Jako třetí nejčastější odpověď se ukázalo, že 27 % hostů se o hotelu dovědělo od známých. Pro hotel je tento výsledek velmi přízniví, protože se ukázalo, že více než čtvrtina hostů, která hotel navštívila, byla se službami hotelu velmi spokojena, a proto jej také doporučili svým přátelům a známým. Tato reklama je pro hotel jednou z nejeftivnějších a není pro hotel finančně náročná.

Na čtvrtém místě se umístily jiné zdroje, ze kterých se hosté o hotelu dozvěděli. Hosté nejčastěji odpovídali, že z propagačních letáků hotelu nebo na veletrzích, které se konají v České republice a Německu.

9.2 Za jakým účelem jste Hotel Strážnice navštívil(a)?

Druhá otázka měla za úkol zjistit, za jakým účelem hosté hotel navštívili.



Graf 9.2. Za jakým účelem hosté hotel navštívili rozděleno podle pohlaví

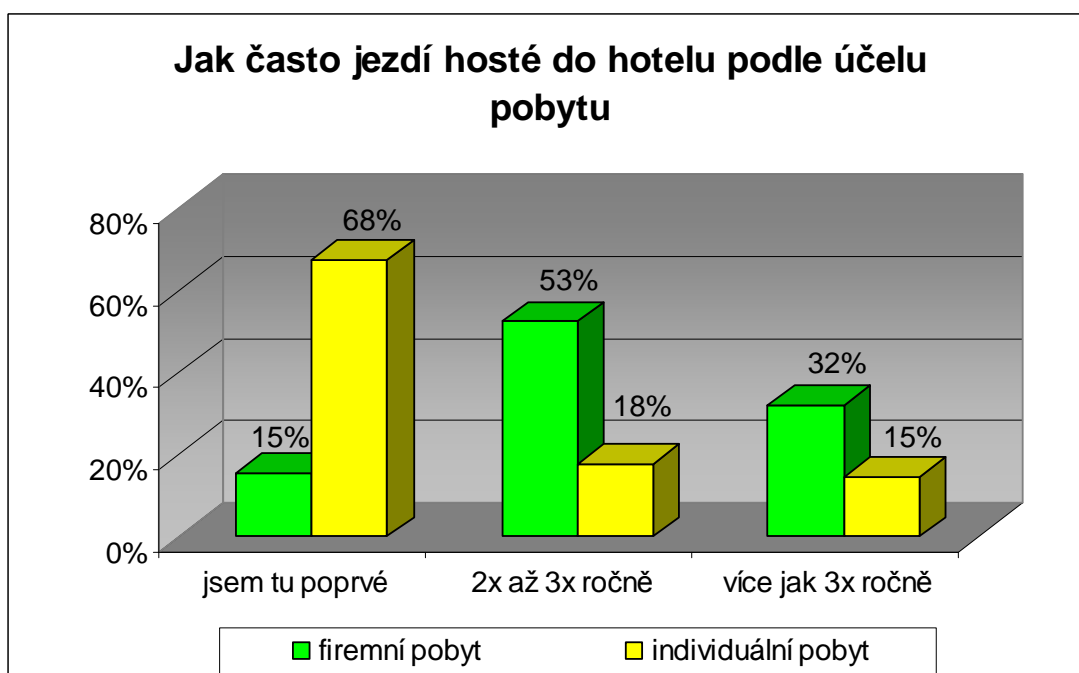
Tento graf vychází z otázky č. 2 a otázky č.11. V grafu je znázorněno rozdělení účelu pobytu na muže a ženy. Vyplývá z něj, že 57 % žen navštívilo hotel za účelem firemního pobytu a 43 % žen za účelem individuálního pobytu. U mužů převládala firemní návštěva pobytu, za tímto účelem do hotelu přijelo 69 % mužů. A 31 % bylo ubytováno v hotelu za účelem individuálního pobytu.

Ve výsledku se hodně projevilo, že hotel se zaměřuje na kongresovou turistiku a také to, že výzkum probíhal mimo sezónu od ledna do března. Díky těmto skutečnostem z výzkumu vyplynulo, že 70 % hostů hotel navštívilo za účelem firemního pobytu a 30 % za účelem individuálního pobytu. Graf najdete v příloze č. 5, graf č. 1. Rozdíl mezi počtem hostů, kteří hotel navštívili za účelem firemního pobytu a kteří hotel využili k individuálnímu pobytu, byl velký, bylo to 40 %. Během sezóny

by však rozdíl tak velký nebyl, protože hotel se zaměřuje také na německé turisty, kteří jej v letním období hodně navštěvují za účelem rekreace.

9.3 Jak často jezdíte do Hotelu Strážnice?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli se hosté do hotelu často vrací nebo jej navštívili jen jednou. Hosté měli na výběr ze tří odpovědí - jsem tu poprvé, 2x až 3x ročně a více jak 3x ročně.



Graf 9.3. Jak často hosté jezdí do Hotelu Strážnice podle pohlaví

Toto znázornění vyplývá z otázky č.2 a otázky č.3.

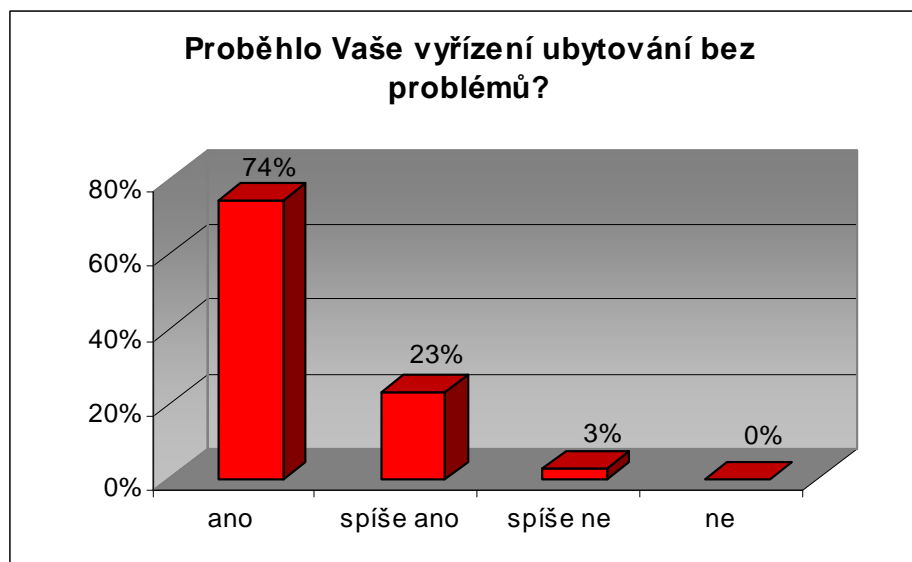
Vyhodnocení této otázky jsem rozdělila na individuální a firemní pobyt. Z výzkumu vyplynulo, že 68 % hostů, kteří přijeli do hotelu na individuální pobyt navštívili hotel poprvé. Tento výsledek je pro Hotel Strážnice pozitivní, jelikož ukazuje, že hotel umí neustále přilákat velké množství nových hostů. Ne moc pozitivní je, že u individuálních pobytů jen 33 % hostů navštíví hotel opakovaně. Ale velmi příznivý výsledek je v počtu ubytování 2x až 3x ročně a více jak 3x ročně u firemního pobytu. Ukázalo se že 85 % hostů jezdí opakovaně na firemní pobyty právě do Hotelu Strážnice. Tento výsledek je pro hotel vynikající, jelikož dokazuje, že hosté jsou službami hotelu velmi spokojeni a rádi se do něj vrací. 15 % hostů navštívilo hotel za účelem

firemního pobytu poprvé což dokazuje, že hotel neustále získává nové firmy, které v jeho prostorech organizují firemní akce.

Ukázalo se, že 42 % hostů navštěvuje hotel 2x až 3x ročně a 27 % jej navštěvuje více jak 3x ročně a 31 % jej navštívilo poprvé. Graf celkového vyhodnocení je umístěn v příloze č. 5, graf č. 2.

9.4 Proběhlo Vaše vyřízení ubytování bez problémů?

Cílem otázky bylo zjistit, jak jsou hosté spokojeni s průběhem ubytování. Při ubytovávání hostů dochází k prvnímu kontaktu se zaměstnanci a s prostředím hotelu. Je proto velmi důležité, aby ubytování proběhlo bez problémů a udělalo na hosta dobrý dojem.

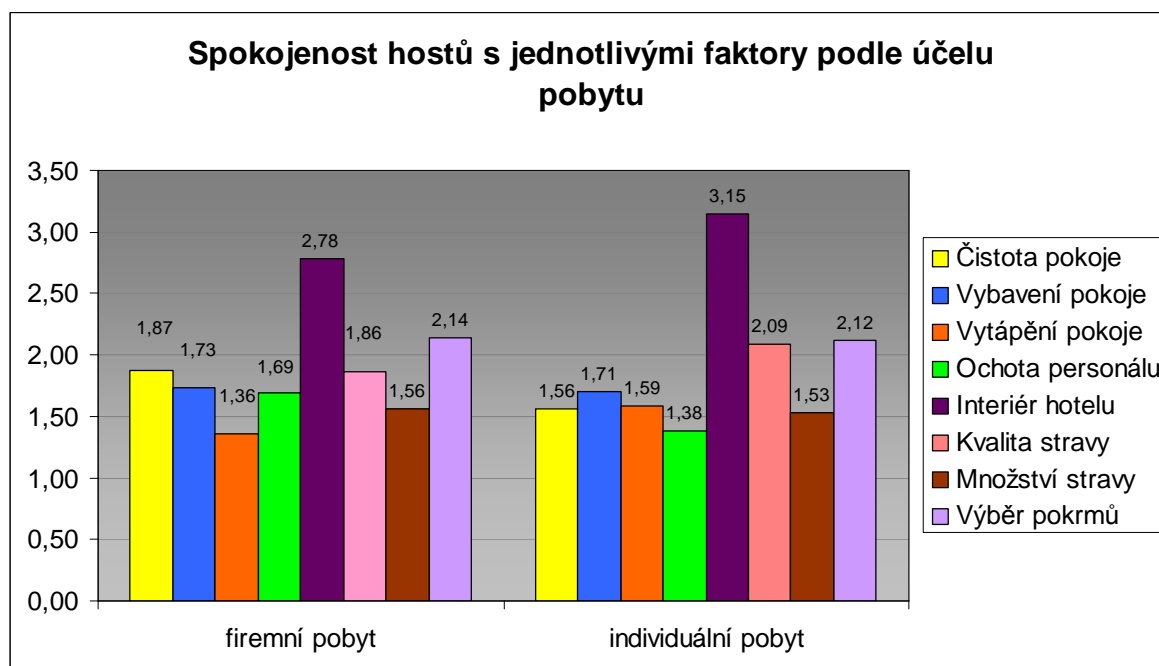


Graf 9.4. Proběhlo vyřízení ubytování bez problémů

Z výzkumu vyplynulo, že 74 % hostů bylo ubytováno bez problémů. 23 % hostů, kteří uvedli spíše ano, měli jen drobné problémy při přiřazování pokojů. Pouze u 3 % se během ubytování vyskytly drobné potíže s ubytováním. Velmi příznivé je, že ani jeden host nezaškrtnul v dotazníku, že jeho ubytování neproběhlo bez problémů. Z hodnocení celkově vyplývá, že hosté jsou s vyřízením ubytování spokojeni, při ubytovávání většinou nedochází k žádným problémům. Zaměstnanci recepcy se snaží vyřídit administrativní záležitosti co nejrychleji, aby hosté nemuseli dlouho čekat a předem si rozvrhnou pokoje, na kterých budou jednotliví hosté ubytováni.

9.5 Jak byste ohodnotil(a) spokojenost s těmito faktory?

Hlavním cílem této otázky bylo zjistit, na jaké úrovni jsou hosté spokojeni s jednotlivými faktory hotelu. Do faktorů hotelu bylo zařazeno vybavení pokoje, čistota pokoje, vytápění pokoje, ochota personálu, interiér hotelu, kvalita stravy, množství stravy a výběr pokrmů.



Graf 9.5. Spokojenost hostů s jednotlivými faktory podle účelu pobytu

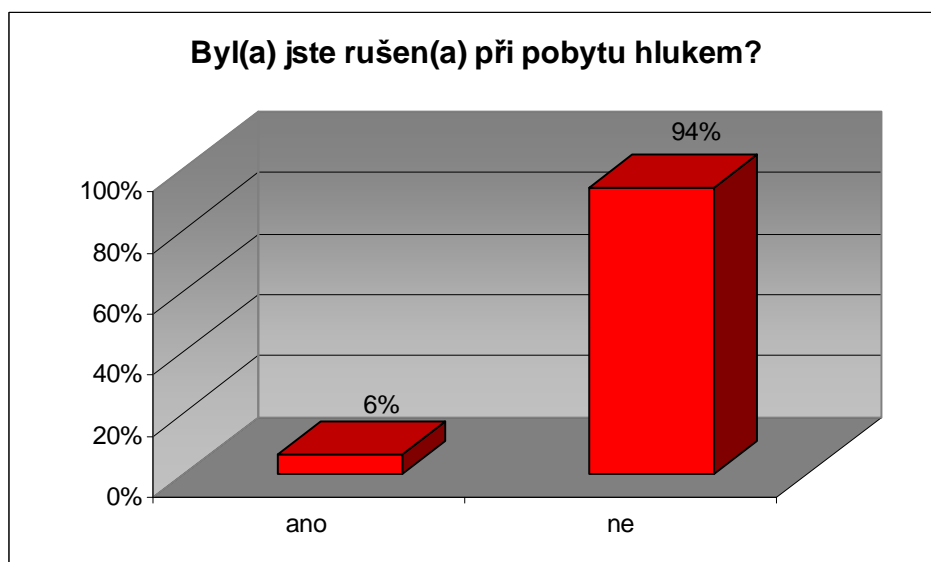
Graf celkového hodnocení bez rozdělení na firemní a individuální pobyt je uveden v příloze č. 5, graf č. 3.

Hodnocení spokojenosti jsem rozdělila na dvě skupinky. Na hosty, kteří hotel navštívili za účelem firemního pobytu a individuálního pobytu. Toto znázornění vyplývá z otázky č. 2 a otázky č. 5. U obou skupinek se nejhůře umístil interiér hotelu. U individuálního pobytu dosáhl dokonce známky 3,15, což není pro hotel příliš příznivé a u firemního pobytu 2,78, což není o moc lepší. Tento špatný výsledek je nejspíše způsoben tím, že výtah a schodiště nepůsobí na hosty příliš přitažlivě. Schodiště je úzké a příliš tmavé se zastaralým zábradlím a kobercem. Výtah také nepůsobí moc přitažlivě, je zastaralý a jsou v něm odřené tlačítka s popisem. A také budova hotelu nepůsobí z venku příliš moderně, fasáda je zastaralá, šedivá a tvar budovy se od roku 1986, kdy byl hotel postaven, taky nezměnil. Ostatní výsledky byly uspokojivé. Výběr pokrmů ohodnotili účastníci obou skupinek poměrně stejně. U firemního pobytu 2,14

a u individuálního pobytu 2,12. Kvalitu stravy ohodnotili lépe hosté, kteří zde přijeli na firemní pobyt 1,86, u individuálního pobytu to bylo 2,09. Nejlépe dopadlo u firemního pobytu hodnocení vytápění pokoje 1,36 a u individuálního pobytu ochota personálu 1,38. Většina faktorů v jednotlivých skupinkách až na výjimky, jako je interiér hotelu, kvalita stravy, množství pokrmů, dopadly v hodnocení mezi velmi spokojen a spíše spokojen. V celkovém výsledku, kde hosté nebyli rozděleni na individuální a firemní pobyt, se nad známku číslo dvě umístil jen interiér hotelu a výběr pokrmů. Výsledky tedy dopadly pro hotel velmi dobře. Hosté jsou se službami spíše spokojeni. Majitel by se měl zaměřit na zlepšení interiéru hotelu, který dopadl v hodnocení jednotlivých faktorů nejhůře.

9.6 Byl(a) jste rušen(a) při pobytu hlukem?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli pobyt hostů v hotelu probíhá v tichém prostředí a hosté nejsou rušeni hlukem. Hlavně v noci by měl hotel zajistit, aby hosté nebyli rušeni a mohli si v klidu odpočinout.



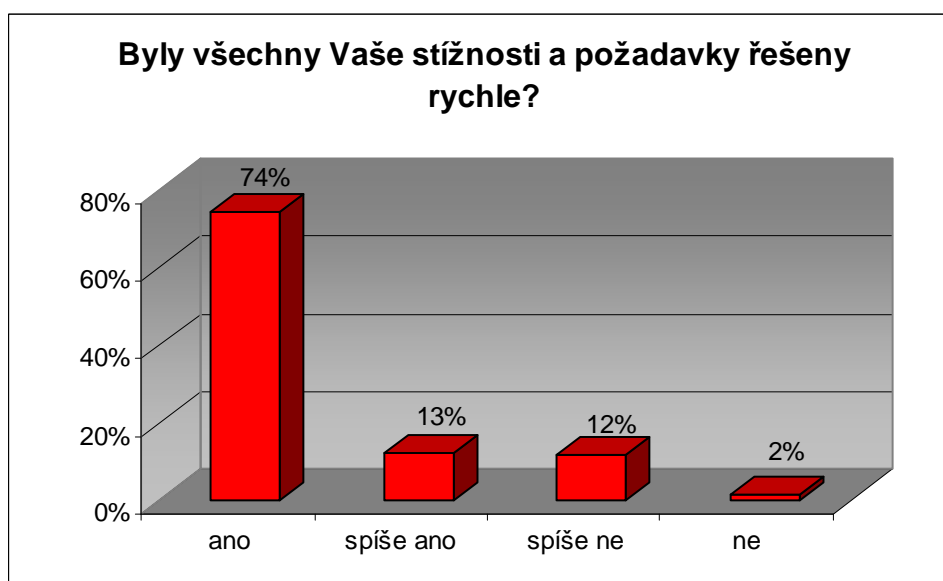
Graf 9.6. Byli hosté při pobytu rušeni hlukem

U této otázky byli hosté ovlivněni polohou pokoje. Pokoje umístěné směrem do dvora poskytují hostům větší klid. U pokojů umístěných v přední části hotelu, mohou být hosté rušeni silničním provozem. Na recepci mi sdělili, že někteří hosté si stěžují, že je ruší ranní vyzvánění zvonů ze zdejší kostelní věže nebo hluk z vedlejších pokojů.

Z odpovědí vyplynulo, že 94 % hostů nebylo při pobytu v hotelu ničím rušeno. Pouhých 7 hostů odpovědělo, že při pobytu byli rušeni hlukem. Tento výsledek je pro hotel velmi uspokojivý, protože dokazuje, že hosté si mohou v hotelu v klidu odpočinout.

9.7 Byly všechny Vaše stížnosti a požadavky řešeny rychle?

Cílem otázky bylo zjistit, jak personál přistupuje k případným stížnostem hostů a jak rychle je umí vyřešit.

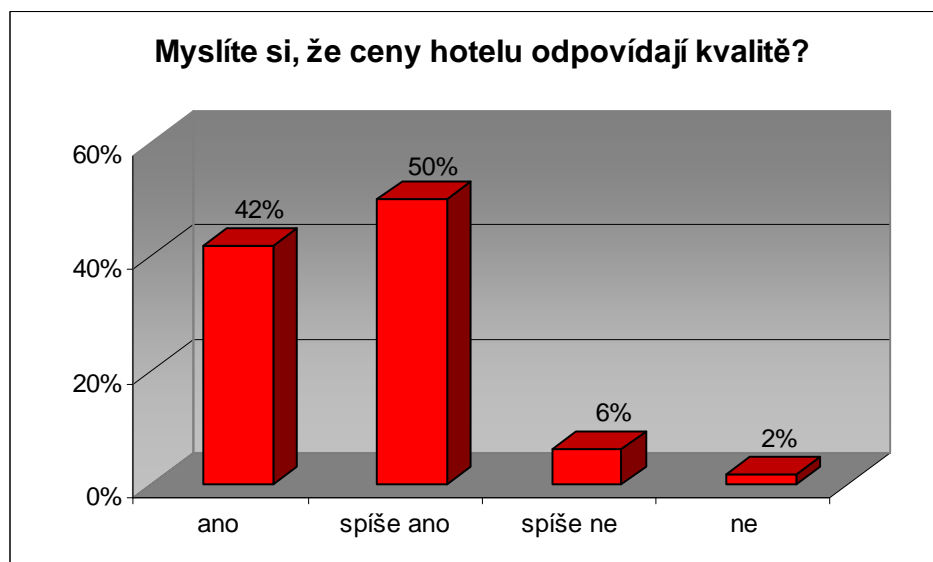


Graf 9.7. Byly všechny stížnosti hostů řešeny rychle

Z odpovědí respondentů vyplynulo, že personál je velmi ochotný a rychlý při řešení stížností a požadavků hostů. 74 % hostů je plně spokojeno s tím, jak byly jejich požadavky a stížnosti vyřešeny. 13 % je spíše spokojeno, 12 % spíše nespokojeno a pouhé 2 % procenta jsou nespokojeny s řešením jejich požadavků a stížností. Pouze 2 lidé odpověděli, že nebyli úplně spokojeni, to znamená, že personál řeší požadavky a stížnosti převážné většiny hostů k jejich spokojenosti.

9.8 Myslíte si, že ceny hotelu odpovídají kvalitě?

Hosté zde měli vyjádřit svůj názor na to, jestli ceny hotelu odpovídají kvalitě. Na výběr měli ze 4 možností ano, spíše ano, ne, spíše ne.

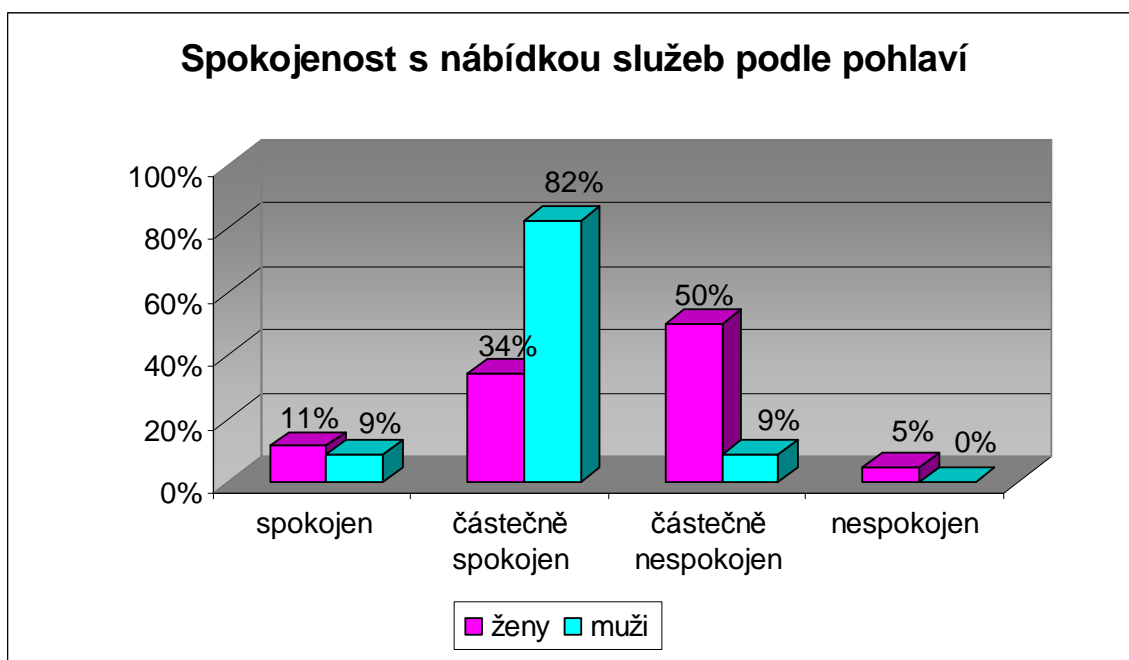


Graf 9.8. Myslí si hosté, že ceny hotelu odpovídají kvalitě

42 % hostů odpovědělo, že cena plně odpovídá kvalitě hotelu. 50 % odpovědělo, že spíše ano, 6 % spíše ne a 2 % ne. Převážná většina hostů si tedy myslí, že cena hotelu odpovídá jeho kvalitě a 9 hostů očekávalo větší kvalitu za cenu, kterou zaplatili. Hotel by měl vylepšit kvalitu svých služeb, aby hosté byli plně přesvědčeni, že dostali služby v maximální kvalitě, za kterou si zaplatili. 50 % hostů, kteří odpověděli spíše ano není zcela o kvalitě služeb přesvědčeno.

9.9 Jste spokojen(a) s nabídkou služeb hotelu?

Cílem otázky bylo zjistit, jestli jsou hosté spokojeni se službami, které jim hotel nabízí. Tuto otázku jsem rozdělila podle toho, jak hlasovali muži a ženy. Graf spokojenosti hostů bez rozdělení na muže a ženy najdete v příloze č. 5, graf č. 4.



Graf 9.9. Spokojenost hostů s nabídkou služeb podle pohlaví

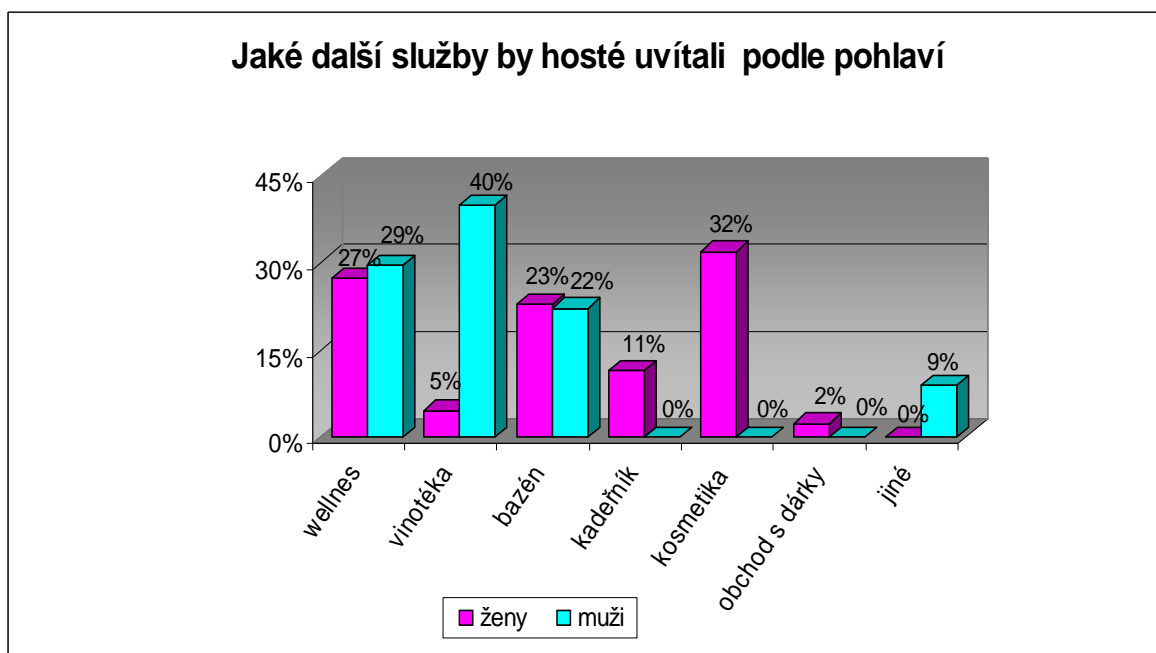
Toto znázornění vyplývá z otázky č. 9 a otázky č. 11.

82 % mužů hlasovalo, že je částečně spokojeno, a 50 % žen, že je částečně nespokojeno. Z výzkumu vyplývá, že ženy jsou méně spokojeny než muži. Dokonce 5 % žen je úplně nespokojeno, ale z mužů odpověď nespokojen nezvolil ani jeden.

Možnost spokojen zaškrtnulo 11 % žen a 9 % mužů. Počet hostů, kteří jsou spokojeni s nabídkou služeb, je dost malý, proto by měl hotel zjistit, které služby by hosté v hotelu chtěli a tyto služby zajistit. Hostům v hotelu chybí služby, které by jim vyplnily volný čas a poskytly jim zábavu. Mezi tyto služby můžeme zařadit bazén, saunu, vířivku, fitness centrum, posilovnu a solárium.

9.10 Jaké další služby byste v hotelu uvítal(a)?

Tato otázka má zjistit, které služby by hosté v hotelu chtěli. Služby, které byly hostům v dotazníku nabídnuty, jsem konzultovala s ředitelem hotelu. Všechny tyto služby má v budoucnu hotel v plánu vybudovat. Hostům bylo nabídnuto wellness, vinotéka, bazén, kadeřník, kosmetika a obchod s dárkovými předměty. Byla zde také možnost zaškrtnout a napsat jiné služby, které hostům v hotelu chybí. V grafu jsem rozdělila vyhodnocení otázky podle toho, jak hlasovali ženy a muži. Graf bez rozdělení na muže a ženy najdete v příloze č. 5, graf č. 5.



Graf 9.10. Jaké další služby by hosté v hotelu uvítali podle pohlaví

Toto znázornění vyplývá z otázky č. 10 a otázky č. 11.

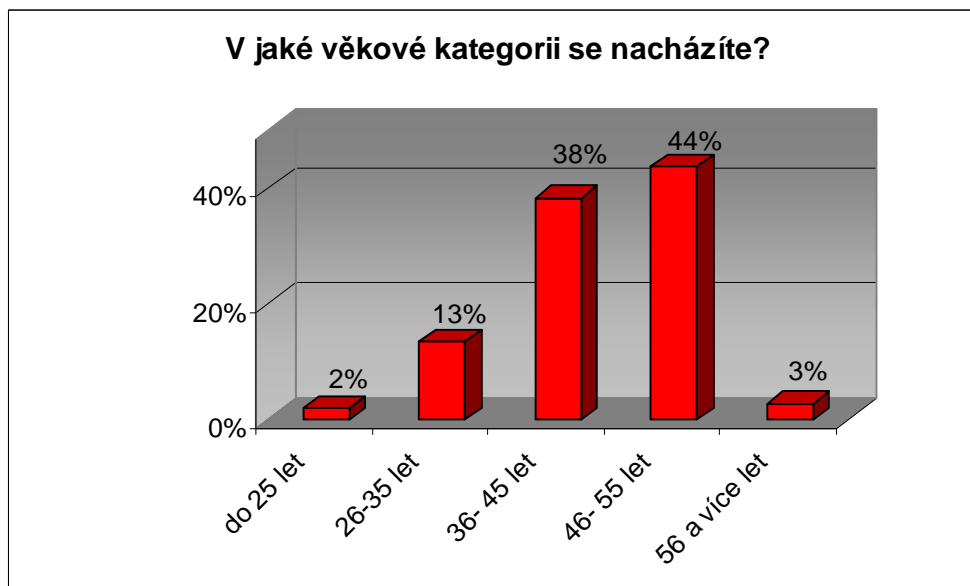
Pro wellnes hlasovalo 27 % žen a 29 % mužů, pro vinotéku hlasovali převážně muži 40 %. Z žen projevilo zájem o vinotéku pouhých 5 %. Pro bazén hlasovali obě pohlaví téměř stejně, žen 23 % a mužů 22 %. Kadeřník a kosmetika patří převážně mezi ženské záležitosti, což se také projevilo ve výzkumu. Kadeřníka a kosmetiku nezaškrtnul v dotazníku ani jeden muž. Z žen by 32 % ocenilo, kdyby v hotelu byla kosmetika a 11 % hlasovalo pro kadeřníka. Obchod s dárky zaškrtnula v dotazníku pouze jedna žena. Jiné služby, které by v hotelu měly být, zaškrtnulo 0 % žen a 9 % mužů. Muži navrhovali nejčastěji fitness centrum, minibar na pokoji, saunu, whirlpool a tělocvičnu.

9.11 Účel pobytu hostů podle pohlaví?

Cílem otázky bylo zjistit, jestli hotel navštěvuje více mužů nebo žen. Z odpovědí vyplývá, že hotel navštěvují převážně muži 61 %. Žen bylo ubytováno v hotelu jen 39 %. Graf najdete v příloze č. 5, graf č. 6.

9.12 V jaké věkové kategorii se nacházíte?

Cílem otázky bylo zjistit věkové složení hostů hotelu. Věk byl rozdělen do 5 kategorií. První kategorie byla do 25 let, druhá 26 - 35 let, třetí 36 – 45 let, čtvrtá 46 - 55 let a pátá 56 a více let.



Graf 9.12. Věkové složení hostů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 44 % hostů hotelu tvoří lidé od 46 do 55 let. Na druhém místě s 38 % byla věkové kategorie 36 – 45 let. 13 % tvoří hosté ve věku 26 - 35 let, 2 % do 25 let a 3 % 56 a více let. Nejvíce hostů Hotelu Strážnice je ve věkovém rozmezí 36 - 55 let. Z výzkumu vyplývá, že mladí lidé do 25 let nemají o ubytování v Hotelu Strážnice téměř žádný zájem. Nezájem mladých lidí o ubytování v Hotelu Strážnice vyplývá zřejmě z nedostatku sportovních a zábavních služeb v hotelu. Hotel by se měl tedy zaměřit na co největší uspokojení potřeb hostů ve střední věkové kategorii. Vybudování nových sportovních a zábavních služeb by mohlo přispět k vyšší návštěvnosti mladých lidí.

10 Doporučení

Vzhledem k tomu, že výzkum se uskutečnil v lednu, únoru a březnu, kdy na hotelu není mnoho hostů a většina hostů, která na hotel přijela jsou účastníci kongresového cestovního ruchu, doporučila bych provést výzkum spokojenosti zákazníků ještě v období sezóny, protože v sezónu hotel navštěvují převážně zahraniční turisté a hotel by měl znát také jejich spokojenost se službami a služby, které by v hotelu chtěli.

Hotel by se měl zaměřit na zlepšení vzhledu budovy, který tvoří první dojem při příjezdu hostů do hotelu. Omítka a tvar budovy jsou zastaralé a nepůsobí dobrým dojmem. Zastřešením budovy by mohly vzniknout nové prostory, ve kterých by mohl být vybudován kongresový sál nebo asi 15 nových pokojů, kterými by se zvýšila ubytovací kapacita.

Vybudováním adrenalinových sportů by Strážnice přilákala více mladých lidí, kteří by se mohli stát potenciálními návštěvníky Hotelu Strážnice.

10.1 Ubytovací služby

Většina pokojů prošla již rekonstrukcí, takže působí na hosty velmi dobrým dojmem. Pokoje byly vymalovány, vybaveny novým nábytkem a koupelny v pokojích byly zrekonstruovány. Zdi v pokojích působí prázdně, a proto bych doporučila pověsit na ně obrázky, které by pokoj více zútulnily a daly mu tímto příjemnější atmosféru. K zlepšení vzhledu pokoje by bylo dobré také vybavit pokoje květinami. Dále bych doporučila několikrát do roka vyčistit koberce, na kterých jsou skvrny a zbytečně tak snižují kvalitu pokoje. Management hotelu by měl zvážit, jestli pro hotel bude výhodnější koupě čistícího robota na koberce, nebo najmutí specializované firmy, která se čištěním koberců zabývá.

Jako další zlepšení pobytu v pokojích bych doporučila nainstalovat na okna žaluzie, které v pokojích doposud chybí. V pokojích kategorie superior bych zavedla minibar, který by zvýšil komfort těchto pokojů a provedla bych rekonstrukci zbývajících pokojů, které na tuto úpravu ještě čekají.

Také bych navrhovala zrekonstruovat interiér hotelu, který dopadl v hodnocení nejhůře. Navrhuji provést rekonstrukci výtahu a schodiště. Na schodiště zavést více

světél, která by svítila i přes den, aby schodiště nepůsobilo tak tmavým dojmem. Vyměnit prošlapané koberce, tapety a obložit staré zábradlí.

Personál hotelu dopadl v hodnocení velmi dobře. Zaměstnanci přistupují k hostům profesionálně a všechny jejich požadavky a stížnosti řeší rychle. Doporučuji pokračovat ve školení zaměstnanců v oblasti kontaktu s hosty. Toto školení se ukázalo jako velmi prospěšné, jelikož hosté jsou s přístupem zaměstnanců spokojeni.

10.2 Kongresové služby

Vzhledem k tomu, že v době výzkumu byli na hotelu hosté převážně za firemními účely, měl by se hotel zaměřit na největší spokojenost těchto zákazníků. Měl by neustále modernizovat techniku a vybavení kongresových sálů. Technika se neustále rozvíjí a hotel by měl nabízet nejmodernější technické prostředky pro pořádání kongresové turistiky. Měl by se také zaměřit na pohodlí hostů při pořádání konferencí, vybavit kongresový sál pohodlnými židlemi, které se dají polohovat a nejsou tvrdé.

10.3 Stravovací služby

Snídaňová místnost, která je umístěna vzadu za restaurací, by měla projít částečnou rekonstrukcí v podobě vymalování stěn. Jinak je restaurace barevně sladěna a působí na hosty dobrým dojmem. Jelikož vede přes město Strážnice moravská vinařská stezka, bylo by vhodné rozšířit stojany na kola. V letní sezóně navštěvuje restauraci hotelu velké množství cyklistů a stávající stojany jsou nedostačující. V hodnocení byli hosté se stravovacími službami spíše spokojeni. Přesto bych navrhla vzhledem k tomu, že někteří hosté jezdí na hotel i více jak 3x ročně, částečně obměňovat jídelníček. Jídelníček nemusí obsahovat velké množství pokrmů, ale o to víc by měly být pokrmy kvalitnější. Nedostatkem kuchyně je, že některá jídla vaří z mražených výrobků a polotovarů. Tyto výrobky by měly být nahrazeny čerstvými surovinami. Strava by měla obsahovat přílohu v podobě sezónní zeleniny a ovoce. V letním období by bylo vhodné zavést více zeleninových salátů, protože poptávka po nich v tomto období stoupá. Dále bych zavedla grilovací večery s velkým výběrem grilovaných specialit.

Kuchyně má velké nedostatky v servírování jídla. Každá směna je zvyklá servírovat stejné jídlo svým způsobem. Hosté potom dostávají stejné jídlo v různých podobách, proto by personál kuchyně měl projít školením, aby se jejich zvyky servírování sjednotily.

Ke zvýšení důvěryhodnosti personálu a zvýšení image hotelu by přispělo zavedení stejnokrojů s logem hotelu a jménem zaměstnance.

10.4 Doplnkové služby

Hotel poskytuje nedostatek doplňkových služeb z hlediska zábavy hostů. Jelikož jednou z cílových skupin je kongresová turistika, měl by nabídnout hostům více doplňkových služeb, které by mohli využívat ve svém volném čase.

Zrekonstruováním suterénu by mohly vzniknout nové prostory, které by umožnily v hotelu vybudovat další doplňkové služby, jako například fitnes centrum, saunu, wellnes a vinotéku.

Z dotazníků vyplynulo, že nejvíce by hosté v hotelu uvítali wellnes, vinotéku a bazén. Z hlediska finanční náročnosti bych doporučila v hotelu vybudovat vinotéku, jelikož z těchto služeb vychází nejlevněji a návštěvníky hotelu tvoří převážně muži. V případě finančních možností by hotel měl dále vybudovat wellnes a bazén. Vybudováním wellnes služeb a bazénu by hotel mohl přitáhnout více zákazníků nižší věkové kategorie a zvýšit prestiž hotelu. Další služby, které v dotazníku hosté chtěli, byl kadeřník a kosmetika. Pro kosmetiku a kadeřníka by se v hotelu určitě našla nějaká místnost, kde by tyto služby mohly být poskytovány. Jsou to však služby, které ocení více ženy než muži.

11 Závěr

V dnešní době má každý hotel velkou konkurenci. Hotely se snaží nabízet velké množství služeb a přilákat co nejvíce zákazníků. Také náročnost zákazníků se zvyšuje s rostoucí konkurencí. Je proto velmi důležité, aby hotel dokázal zaujmout zákazníky svými službami, které nabízí, a odlišil se od konkurence. Při nabízení služeb musí také využít všech možných druhů propagace, jelikož propagace má na zákazníky velký vliv.

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit na jaké úrovni jsou zákazníci Hotelu Strážnice spokojeni s jeho službami. A poté navrhnout návrhy a doporučení na zlepšení stávajících služeb a rozšíření o nové služby, které by vedly k větší spokojenosti hostů.

V teoretické části jsem se zabývala marketingem služeb, marketingovým mixem služeb, klasifikací hotelu, rozdělením trhu na jednotlivé segmenty, spokojeností zákazníků, marketingovým výzkumem a tvorbou dotazníku.

V praktické části jsem popsala Hotel Strážnici a dále jsem se zde zabývala dotazníkovým šetřením, kterým jsem zjišťovala spokojenost zákazníků se službami Hotelu Strážnice. Po vyhodnocení 112 správně vyplněných dotazníků jsem navrhla pro hotel doporučení pro zlepšení služeb.

Návrhy na zlepšení poskytovaných služeb jsem rozdělila na služby ubytovací, kongresové, stravovací a doplňkové. Mezi návrhy u ubytovacích služeb patřilo zastřešení hotelu, kterým by se zvýšila ubytovací kapacita, nebo by se v nových prostorách mohl vybudovat další kongresový sál. Dále bych doporučila zlepšení interiéru hotelu, které dopadlo v hodnocení hostů nejhůře. Výměna koberců a osvětlení schodiště by tomu napomohlo. V pokojích by bylo vhodné nainstalovat žaluzie a doplnit dekoraci pokojů o květiny a obrazy. Dále bych doporučila vyčištění koberců v pokojích a zavedení minibaru na pokoje s označením superior. U kongresových služeb bych doporučila neustálé vybavování kongresových sálů nejmodernější technikou a pohodlnými židlemi. U stravovacích služeb by bylo dobré vymalovat snídaňovou místnost a obměnit jídelníček. Ku prospěchu by také bylo zavedení nových jídel a odstranění jídel, která jsou připravována z polotovarů, dále pak sjednocení vzhledu servírovaného jídla a zavedení stejnokrojů pro personál. Vzhledem k vysoké návštěvnosti cyklistů v letních měsících bych doporučila rozšíření počtu stojanů na kola před restaurací. U doplňkových služeb doporučuji rekonstrukci suterénu, ve kterém by pak mohly vzniknout nové prostory na vybudování wellnes, vinotéky a bazénu.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] BERÁNEK, J.; KOTEK, P. *Řízení hotelového provozu*. 4. přepracované vyd. Praha: MAG Consulting, 2007. 240 s. ISBN 978-80-86724-30-0.
- [2] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2006. 276 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 1. vyd. Brno: Paido 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [7] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- [8] CHOVANCOVÁ, M.; PILÍK, M.; PODANÁ, M. *Marketing II*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 255 s. ISBN 80-7318-380-3.
- [9] KIRÁLOVÁ, A. *Marketing hotelových služeb*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2002. 148 s. ISBN 80-86119-44-0.
- [10] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [11] KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [12] KOZÁK, V.; STAŇKOVÁ, P. *Marketing I*. 4.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
- [13] KOZEL, R. a kolektiv *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [14] MORRISON, ALASTAIR M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

- [15] PÁSKOVÁ, M.; ZELENKA, J. *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Česká republika: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. 448 s. ISBN 80-239-0152-4.
- [16] SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 2. vyd. Zlín: EKKA, 1994. 253 s.
- [17] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové stránky:

- [18] Analýza spokojenosti zákazníků [online]. [cit. 2010-2-22] Dostupný z WWW: <<http://www.topc.cz/analyza-spokojenosti-zakazniku>>
- [19] Cestovní ruch čeká poskles [online]. [cit. 2010-4-8] Dostupný z WWW: <<http://hotel-spa.ihned.cz/c1-40526940-cestovni-ruch-ceka-dalsi-pokles>>
- [20] Dotazník-online [online]. [cit. 2010-1-9] Dostupný z WWW: <<http://www.dotaznik-online.cz/index.htm>>.
- [21] Hotel Strážnice [online]. [cit. 2010-4-14] Dostupný z WWW: <<http://hotelstraznice.cz>>
- [22] Marketingový výzkum [online]. [cit. 2010-4-11] Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363>
- [23] Marketingový výzkum trhu [online]. [cit. 2010-4-11] Dostupný z WWW: <<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/marketingovy-vyzkum.php>>
- [24] Metodika klasifikace [online]. [cit. 2010-1-8] Dostupný z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace/#8>>
- [25] Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení 2010-2012 [online]. [cit. 2010-1-8] Dostupný z WWW: <<http://www.hotelstars.cz/oficialni-jednotna-klasifikace-ubytovacich-zarizeni-2010-2012/>>
- [26] TOMEK, I. Jak měřit spokojenost zákazníků [online]. [cit. 2010-4-12] Dostupný z WWW: <http://hotel-spa.ihned.cz/1-10146150-21992800-h00000_d-0f>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
CRM	řízení vztahů se zákazníky
č.	číslo
ČR	Česká republika
DVD	Digital video disc (digitální video disk)
e-mail	system elektronické pošty
např.	například
obr.	obrázek
SR	Slovenská republika
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
UNIHOST	Sdružení podnikatelů v pohostinství, ubytovacích a stravovacích službách ČR
www	world wide web
WC	toaleta
Wifi	Wireless LAN (lokální bezdrátová síť)
WTO	Světová organizace cestovního ruchu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 - školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:
Školní 860, Veselí nad Moravou 698 01

Seznam příloh

Příloha č. 1 Fotky hotelu

Obr. 1	Budova hotelu
Obr. 2	Pokoj
Obr. 3	Koupelna
Obr. 4	Restaurace
Obr. 5	Vinárna
Obr. 6	Salonek
Obr. 7	Kongresový sál

Příloha č. 2 Organizační stuktura hotelu

Příloha č. 3 Ceník hotelu

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Grafy

Graf č. 1	Za jakým účelem jste Hotel Strážnice navštívil(a)
Graf č. 2	Jak často jezdíte do Hotelu Strážnice
Graf č. 3	Jak byste ohodnotil(a) spokojenost s těmito faktory
Graf č. 4	Jste spokojen s nabídkou služeb hotelu
Graf č. 5	Jaké další služby byste v hotelu uvítal(a)
Graf č. 6	Pohlaví hostů

Příloha č. 1

Obr. 1



Zdroj: interní materiály hotelu Strážnice

Obr. 2



Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p=pokoje>

Obr. 3



Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p=pokoje>

Obr. 4



Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p=restaurace>

Obr. 5



Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p=vinarna>

Obr. 6



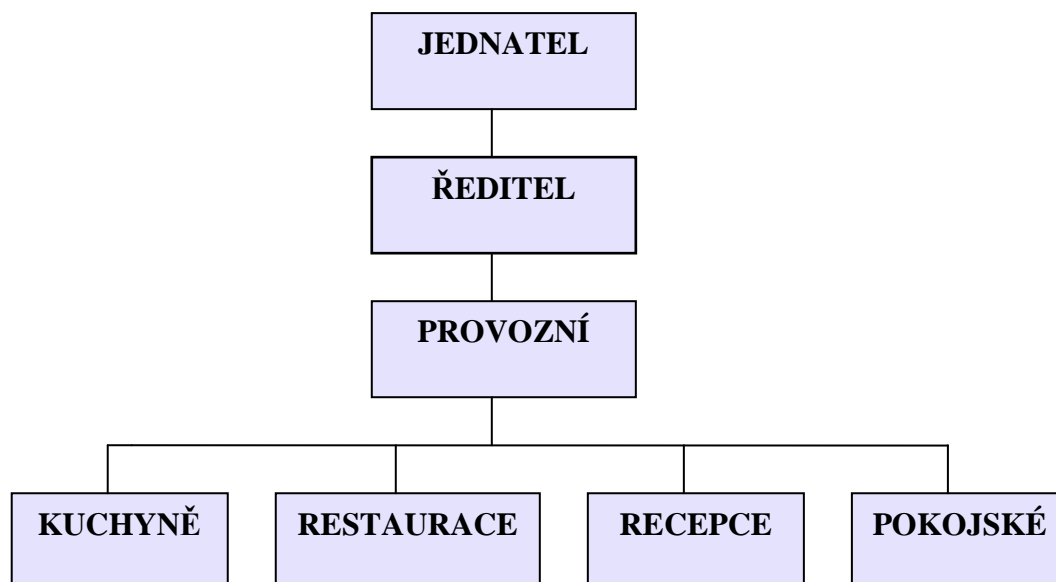
Zdroj: http://www.hotelstraznice.cz/?p=salonek_hubertclub

Obr. 7



Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p=kongresy>

Příloha č.2



Zdroj: vlastní zdroj

Příloha č. 3

CENY:	POKOJE*** po rekonstrukci	POKOJE před rekonstrukci	POKOJE SUPERIOR****
Pokoj 1/1	890,-		1.190,-
Pokoj 1/2	1.150,-		1.390,-
Pokoj 1/3	1.490,-		1.690,-
1/1 AP	1.400,-	600,-	
1/2 AP	1.700,-	790,-	
1/3 AP	2.100,-	1.050,-	
SNÍDANĚ	100,-		

Ceny v termínu STRÁŽNICKÝCH SLAVNOSTÍ

CENY:	MFF	SNÍDANĚ
Pokoj 1/1	1.210,-	100,-
Pokoj 1/2	1.600,-	200,-

Ceny jsou smluvní a zahrnují 10% DPH.
Ceny jsou platné od 1.4. 2010

Pro CK a stálé zákazníky ceny dohodou

Zdroj: <http://www.hotelstraznice.cz/?p= ceny>

Příloha č. 4

Dotazník

Vážený hosté,

jsem studentkou 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU v Ostravě. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Vše je naprosto anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze ke zpracování méjí bakalářské práce, ve které se zabývám analýzou spokojenosti zákazníků se službami Hotelu Strážnice.

Předem děkuji za vyplnění a Váš čas strávený nad tímto dotazníkem.

Andrea Šímová

1) Odkud jste se dozvěděl(a) o Hotelu Strážnice?

- ☐ z internetu ☐ od známých ☐ z firmy
☐ z jiného zdroje (napíšte prosím odkud)
-

2) Za jakým účelem jste Hotel Strážnice navštívil(a)?

- ☐ firemní pobyt ☐ individuální pobyt

3) Jak často jezdíte do Hotelu Strážnice?

- ☐ jsem tu poprvé ☐ 2x až 3x ročně ☐ více jak 3x ročně

4) Proběhlo Vaše vyřízení ubytování bez problémů?

- ☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

5) Jak byste ohodnotil(a) spokojenost s těmito faktory? (1-velmi spokojen, 2 – spíše spokojen, 3 - spokojen, 4 – spíše nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

	1	2	3	4	5
Čistota pokoje					
Vybavení pokoje					
Vytápění pokoje					
Ochota personálu					
Interiér hotelu					
Kvalita stravy					
Množství stravy					
Výběr pokrmů					

6) Byl(a) jste rušen(a) při pobytu hlukem?

☐ ano ☐ ne

7) Byly všechny Vaše stížnosti a požadavky řešeny rychle?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

8) Myslíte si, že ceny hotelu odpovídají kvalitě?

☐ ano ☐ spíše ano ☐ spíše ne ☐ ne

9) Jste spokojen(a) s nabídkou služeb hotelu?

☐ spokojen ☐ částečně spokojen ☐ částečně nespokojen ☐ nespokojen

10) Jaké další služby byste v hotelu uvítal(a)?

☐ wellnes ☐ vinotéka ☐ bazén
☐ kadeřník ☐ kosmetika ☐ obchod s dárkovými předměty
☐ jiné (napište prosím jaké)

.....

11) Jaké je Vaše pohlaví?

☐ muž ☐ žena

12) V jaké věkové kategorii se nacházíte?

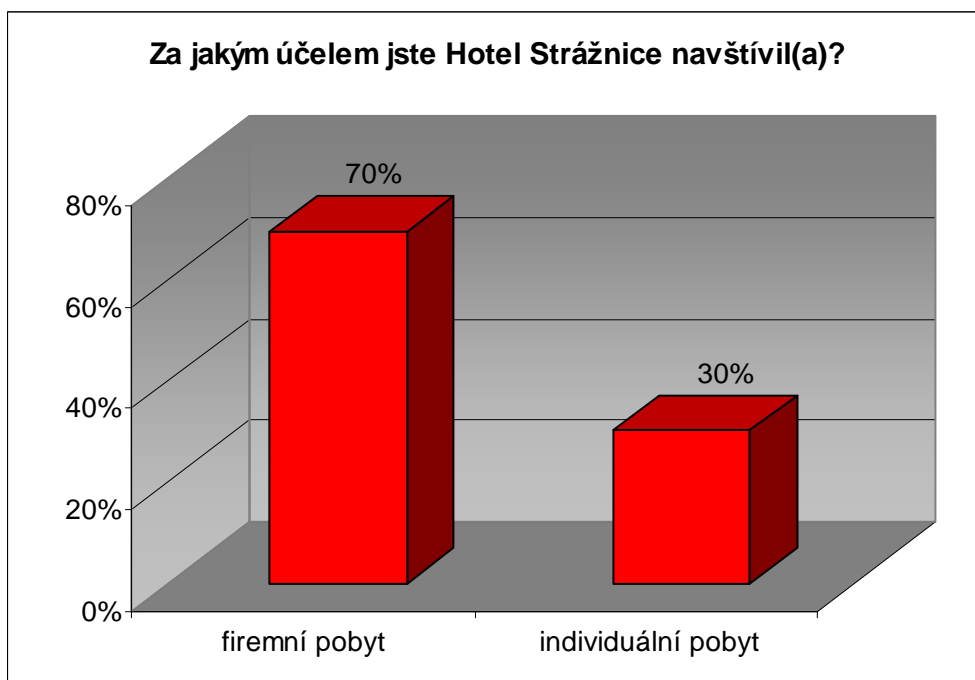
☐ do 25 let ☐ 26-35 let ☐ 36- 45 let ☐ 46- 55 let ☐ 56 a více let

Chtěla bych Vám velmi poděkovat za Váš drahocenný čas a poskytnuté informace.

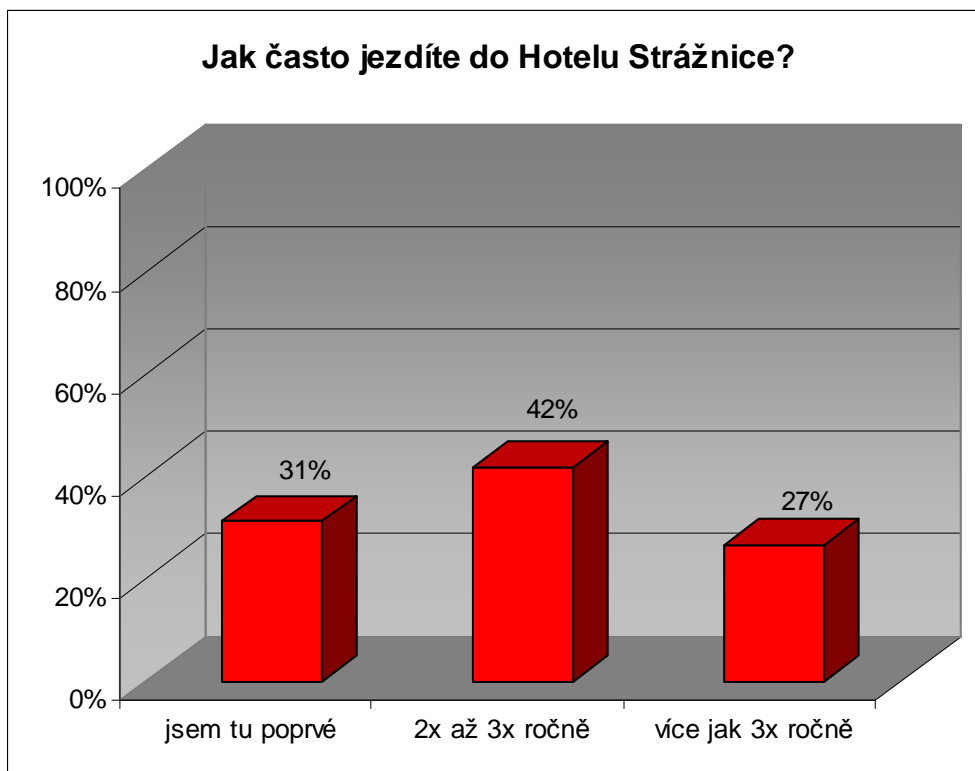
Andrea Šímová, studentka 3. ročníku VŠB-TUO

Příloha č. 5

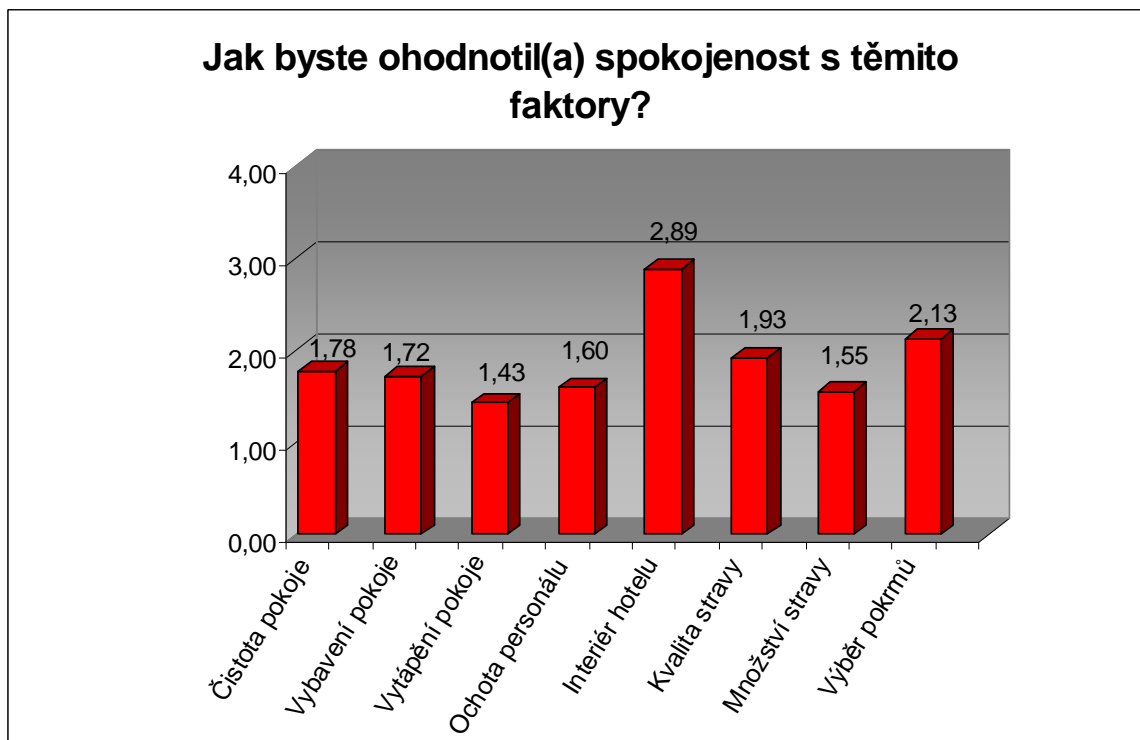
Graf č. 1



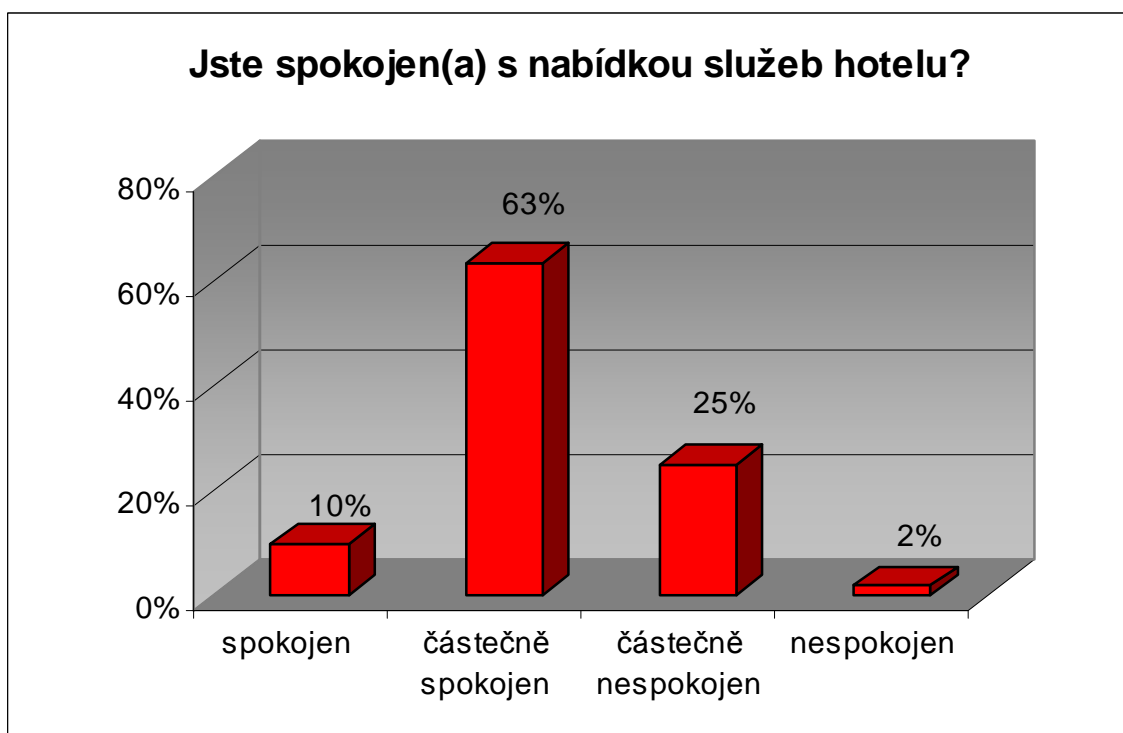
Graf č. 2



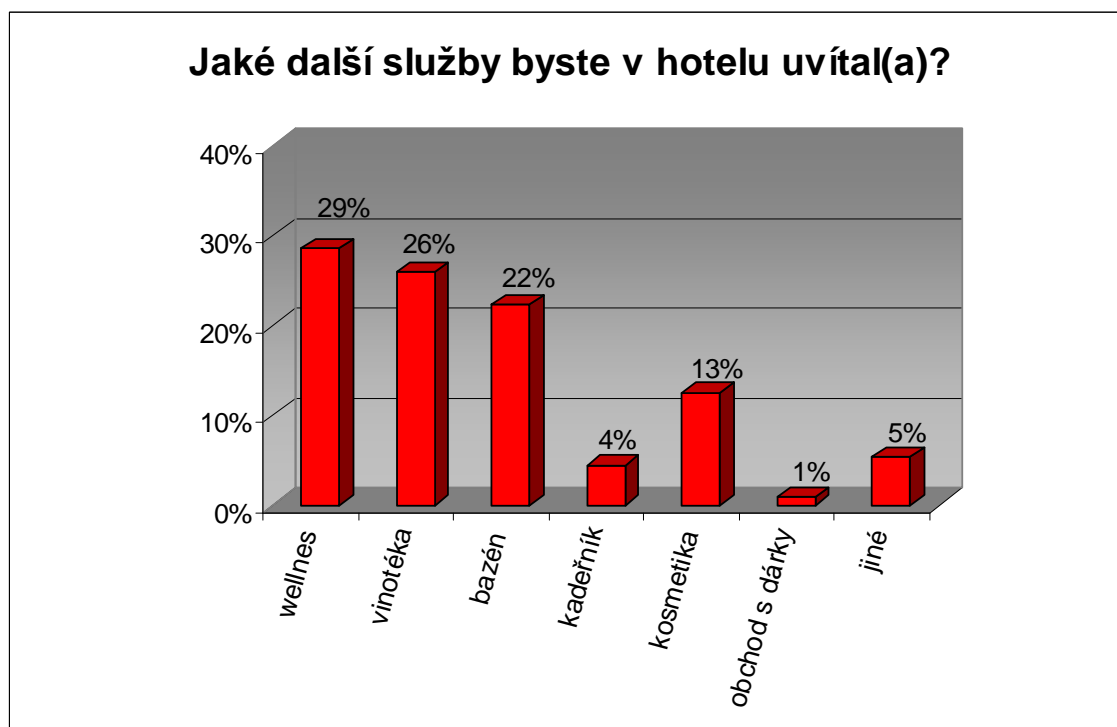
Graf č. 3



Graf č. 4



Graf č. 5



Graf č. 6

